

Nahversorgung und Einzelhandel bzw.
Dienstleistungssektor im Walgau aus der Sicht
der Bevölkerung

Ergebnisse repräsentativer
Meinungsumfragen, durchgeführt im
Auftrage der „IMWALGAU GEMEINDEN
GEMEINSAM“

Dr. Edwin Berndt
© im Feber 2013

Gliederung

1	Zielsetzung, Methode und Durchführung	3
1.1	Ausgangslage und Problemstellung	3
1.2	Ablauf der Untersuchung und angewandte Forschungsmethode	6
2	Grundlagen einer funktionierenden Nahversorgung	14
2.1	Begriffliche Abgrenzung	14
2.2	Das idealtypische Angebot	16
3	Relevanz eines Dorfladens in der Wohngemeinde	49
4	Beurteilung der Nahversorgung	55
4.1	Qualität der Nahversorgung	55
4.2	Angewiesensein auf das Auto	60
4.3	Bedeutung des Autos bei Einkäufen von Waren für den täglichen Bedarf	65
4.4	Voraussetzungen eines Verzichts auf das Privatauto für kleine Besorgungen	70
5	Beurteilung des Angebots an Einkaufszentren im Walgau	82
5.1	Einstellung zu zusätzlichen Einkaufszentren	82
5.2	Angebotslücken bei Waren und Dienstleistungen im Walgau	85
6	Resümee	90

1 Zielsetzung, Methode und Durchführung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Funktionierende Nahversorgung als Grundlage für die Stärkung der Walgauidentität.

Die Regio „ImWalgau“ sieht es nach dem Motto „alle sitzen im gemeinsamen Boot“ grundlegend als wichtigste Aufgabe an, die „gemeinsame Identität“ der 14 Gemeinden zu stärken. Neben den Finanzen ist es jedoch im Besonderen „die Vertiefung zur Gemeinde oder Region“, die immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Die Zukunft der EU basiert auf einer abnehmenden Relevanz der nationalstaatlichen Gebilde, dafür jedoch auf einer Stärkung föderaler Strukturen, sprich der kleineren überschaubaren Einheiten (Regionen).

Die Bestrebungen müssen darauf hinauslaufen, allen Bevölkerungsgruppen - bereits den Kindern, Jugendlichen wie Erwachsenen sowie Senioren - durch altersspezifische Angebote regionale Identität und damit Zusammengehörigkeitsgefühl zu vermitteln.

Eine wesentliche Grundlage zur Schaffung einer unverwechselbaren regionalen Identität fußt auf einer funktionierenden Nahversorgung. Möglichst viele Arbeitsplätze vor der Haustüre und existente Nahversorger in den Kommunen stellen im hohen Maße das Kapital für eine erfolgreiche Zukunft dar. Daher sind Intentionen zu setzen, dass die vorhandene Kaufkraft in der Region verbleibt. Auch aus diesen Gründen soll die regionale Identität gepflegt und vertieft werden.

Eine adäquate Studie vor 1 Jahr befasste sich mit den Beziehungen bzw. Einstellungen der Bevölkerung zu den Themen Regionalentwicklung und Identität zur Region, vorliegende hat den aufschlussreichen Sachverhalt „Nahversorgung und Einzelhandel/Dienstleistungsbereich“ zum Gegenstand.

Starke Gefährdung der Nahversorgung.

Traditionell waren Geschäfte und Einrichtungen der Nahversorgung nicht nur in den Gemeinde- und Ortszentren, sondern auch in Ortsteilen, zB. Göfis-Hofen, Frastanz-Felsenau/Fellengatter, angesiedelt. Im Zuge des Strukturwandels im Einzelhandel wurden innerörtliche Einzelhandelsflächen ganz aufgegeben und durch verkehrsgünstige am Ortsrand von größeren Gemeinden, zB. Städte, Marktgemeinden, in Ballungsgebieten gelegenen Anlagen, ersetzt. Eingeleitet wurde diese Entwicklung in Vorarlberg vor rund 40 Jahren zunächst durch Etablierung von Einkaufszentren und Großmärkten, nachher folgten auch Lebensmitteldiskonter, Fachmärkte, -geschäfte und Dienstleister. Mit dieser Standortverlagerung einher geht in der Regel eine Vergrößerung der Verkaufsfläche. Dieser Strukturwandel im Einzelhandel begünstigte somit auf jeden Fall die größeren Zentren bzw.

Großvertriebsformen: Konzentration von Großmärkten an verkehrsgünstigen Lagen. Damit ging eine Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes in kleineren und mittleren Gemeinden in Ortszentren und besonders an peripheren Lagen von Gemeinden auch in Vbg. einher. Solche Entwicklungen treten in den weniger stark besiedelten Regionen – besonders in Berglagen – ganz augenscheinlich in den Vordergrund.

Dadurch gingen wohnortnahe Versorgungseinrichtungen verloren, wodurch sich die Eindeckung insbesondere der in ihrer Mobilität eingeschränkten Bevölkerungsgruppen verschlechtert. Der demographische Wandel – sprich zunehmende Überalterung der Bevölkerung – stellt alle Beteiligten in den nächsten Jahren vor vielfältige Aufgaben und Herausforderungen. Auch deswegen zählt die Aufrechterhaltung der Nahversorgung gerade in ländlichen und von Abwanderung betroffenen Räumen und Regionen zu den relevanten. Schließlich ist mit dem Wegfall von lokalen Versorgungseinrichtungen nicht nur ein Verlust von Infrastruktur verbunden, sondern auch eine generelle Abwertung der Kommunen und auch peripherer Fraktionen als lebenswerte Wohn- und Wirtschaftsstandorte. Wie Erfahrungen zeigen, bleiben selbst mittelgroße Kommunen im Lande nicht von entsprechenden Verschiebungen bei der Nahversorgung verschont. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen beauftragte uns die Regio „ImWalgau“ mit vorliegender Studie, wobei im Einzelnen folgende Themen behandelt werden:

▶	Welche Warengruppen/Leistungen zählen zu einer guten Nahversorgung?
▶	Bedeutung eines Dorfladens für die Gemeinde
▶	Beurteilung der Einkaufssituation für Waren für den täglichen Bedarf in der näheren Umgebung
▶	Einkaufsmöglichkeit für Waren des täglichen Bedarfs ohne Benutzung des Autos
▶	Verzicht auf das Auto bei Einkäufen für den täglichen Bedarf
▶	Voraussetzungen, unter denen man bei kleinen Besorgungen auf das Auto verzichten würde
▶	Braucht der Walgau zusätzlich größere oder attraktivere Einkaufszentren?

1.4 Ablauf der Untersuchung und angewandte Forschungsmethode

Repräsentativerhebungen

Da die Einstellungen der Gesamtbewohnerschaft zu erforschen waren, erfolgte ein repräsentativer Querschnitt durch alle Bevölkerungsgruppen:

Zielpersonen sind ab 15-jährige Personen im unmittelbaren Einzugs- und Absatzgebiet: Walgau. Das sind gleichzeitig die anzusprechenden und zu umwerbenden „Kunden“, wenn die Bevölkerung entsprechend aufgeklärt, informiert und „umworben“ werden soll.

Grundgesamtheit: ca. 30.400 Personen in rund 15.100 Haushalten (Bevölkerung mit Hauptwohnsitz).

Stichprobenbildung

Die Auswahl der für das Absatzgebiet repräsentativen Stichprobe erfolgte rein zufällig („at random“): Zufallsstichprobe.

Die Stichprobe besteht aus mehrstufig geschichteten nach Regionen / Berg- und Talgefilde, Gemeindegrößenklassen und Gemeinden in der Untersuchungsregion zu bildenden Teilsamples. Die Befragungen fanden in sämtlichen 14 Gemeinden des Walgau (Mitglieder des Vereins „Region Walgau“) statt. Diese umfassen die Berg- oder Hanggemeinden Düns, Dünserberg, Röns sowie Schnifis, daneben Göfis, Frastanz, Nenzing, Satteins, Schlins, Bludesch, Thüringen, Ludesch, Nüziders und Bürs – **nicht die Städte Feldkirch und Bludenz sowie Thüringerberg (Großwalsertal)**.

Erhebungsmethode

Mündliche Interviews bei den Zielgruppen mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens. Durchführung fast ausnahmslos an Ort und Stelle im direkten / persönlichen Kontakt mit den Zielpersonen (Face-to-face-Befragungen): Nur teilweise in den Haushalten selbst, zum anderen im Rahmen von sogenannten Blitzumfragen auch außer Haus, zB. in der Öffentlichkeit wie Straße, beim Einkaufen, Inanspruchnahme wichtiger Dienstleistungen (Arzt, Ämter, Banken, Frisör, Besuch von Gastlokalen etc.).

Die Durchführung der telefonischen Form erfolgte auf jeden Fall bei sonst nicht oder nur schwer erreichbaren Personengruppen, zB. Selbständige, Freiberufler, Manager, Politiker, Personen mit atypischen Arbeitszeiten (Nacht-, Abend-, Schichtarbeit, Turnusdienste) u.a. Das sind jene Fälle, in denen sonst eine Befragung zumeist nicht zustande gekommen wäre. 19% der Befragungen wurden telefonisch bewerkstelligt.

Nur 1 Interview je Haushalt.

Qualität der Feldarbeit

Einsatz von qualifizierten und gebriefften Interviewern unseres Instituts. Ein umfassendes Kontrollsystem (partielle oder vollständige Überprüfungen der Befragungen, Mitarbeit des Institutsleiters bzw. von Familienangehörigen / Berndt während der „Feldarbeit“) bietet dem Auftraggeber die Gewähr, dass den Untersuchungen jene Datenerhebungen und Fragetechniken zugrunde liegen, die den wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen

Die Ausmerzung von Fragebogenfehlern, Fehlinterpretationen von Anweisungen, Eintragungsfehlern, unkorrekter Zielpersonenauswahl usf. geschieht a priori durch die Einschulungen (Briefing) und durch die laufende Überwachungstätigkeit der Befragungsarbeit.

Dadurch kann bei auftretenden Fehlern rasch reagiert und können generelle Fehlerneigungen ausgeschaltet werden.

Zahl der eingesetzten Interviewer: 17

Erhebungszeitraum: 21. Dezember 2012 bis 23. Jänner 2013.

Stichprobengröße: n = 1012

Gliederung

Sinnvolle Gliederungskriterien sind in der Regel eine Vielzahl von statistischen Merkmalen. Es handelt sich zumeist um persönliche Kategorien: Geschlecht und Alter. Ein wichtiges Merkmal ist in dieser Abhandlung auf jeden Fall eine Aufsplitterung nach Gemeinden.

Größe der Stichproben

Ausgangspunkt ist in jedem Fall die kleinste Teilgruppe der Gesamtstichprobe, über die man verifizierbare Informationen wünscht.

Die Größe einer Gruppe bzw. eines Segments sollte nicht kleiner als 80-100 Fälle sein.

Diese Empfehlung über die minimale Gruppengröße wird deshalb ausgesprochen, weil die Verlässlichkeit von Daten entgegen weitverbreiteter Ansicht von der absoluten Größe der Stichprobe bzw. Teilstichprobe abhängt, nicht jedoch vom relativen Ausmaß.

Die von uns analysierten Gesamt- und Teilstichproben sind auf jeden Fall so umfangreich, dass auch in Bezug auf die Teilmerkmale jene Größenordnungen vorliegen, damit die daraus resultierenden Ergebnisse gesicherte statistische Aussagen zulassen.

Überproportionaler Ansatz von zu kleinen Teilgruppen.

Unser Ziel war es, für möglichst alle Gemeinden aussagefähige Daten zu erhalten.

Für die Segmente „kleine Hang-/Berggemeinden“ konnten wegen ihrer Kleinheit / geringen Repräsentanz, nur 0,4 bis 2% aller Bewohner entfallen auf diese Klassen, nicht als eigene Teilgruppen berücksichtigt werden. Die Daten wären mangels Masse zu fehleranfällig. Daher wurden diese Gemeinden zu einer einzigen Gruppen zusammengefasst. Zu bedenken ist der Umstand, dass Dünserberg lediglich ca. 150 Einwohner aufweist, das sind 0,4% der Region Walgau, Düns 400 bzw. 1%, Röns 300 (0,8%) und Schnifis 800 oder circa 2%.

Für jene Gruppe des Segments „Berggemeinden“ mit zu geringer Stichprobengröße, deren Daten zu fehlerbehaftet gewesen wären, haben wir zusätzliche Befragungen durchgeführt, mit dem Ziel, zumindest auf 80 Erhebungseinheiten zu kommen.

Diese statistisch zu kleine Teilgruppe wurde somit in der Erhebung relativ stärker berücksichtigt, damit auch für diese verifizierbare Angaben gemacht werden können, die den wissenschaftlichen Anforderungen entsprechen.

Gerade diese Gruppe wäre bei proportionaler Verteilung der Befragungen auf die betreffenden Wirtschaftsklassen nur mit 41 Einheiten (ca. 4,5%) in der Stichprobe vertreten gewesen: Daher **disproportionaler Ansatz** und Verteilung des Merkmals Gemeinden in der Stichprobe.

Dies bedeutet eine etwas geringere Bewertung der einwohnerstärkeren Kommunen Frastanz, Nenzing und Nüziders. Diese Vorgangsweise hat keinerlei Einfluss auf die Genauigkeit der Aussagen für diese Gemeinden, denn diese sind immer noch ausreichend repräsentant, um zu wissenschaftlichen, vertretbaren Aussagen zu gelangen. Sie werden nur minim weniger häufig erfasst: Nenzing anstatt mit 16% nur mit 12,5%, Frastanz anstelle 17 mit 14%, Nüziders nicht mit 13, sondern mit 9,5%.

Dieser disproportionale Ansatz bei der Erhebungsarbeit wurde bei der Hochrechnung der Ergebnisse auf Gesamtergebnisse wieder aufgehoben und von der tatsächlichen Repräsentanz der Wirtschaftsklassen in der Grundgesamtheit ausgegangen (Istzustand). Verteilungsschlüssel daher für Bewohner von Frastanz 17%, für Nenzing 16%, Nüziders 13%, die Bergregion mit oben apostrophierten Orten 4,5%.

Für die Kategorie Alter musste nicht mit disproportionalen Erhebungsansätzen gerechnet werden: Die Gewichtung konnte mit den Ansätzen der Stichprobe erfolgen, weil diese den effektiven Verhältnissen der Grundgesamtheit entspricht, zB. ab 70-Jährige 13%, 15 bis 29 Jahre 24%.

Alle Teilgruppen sind daher im konkreten Fall mit zumindest 80 Einheiten erfasst worden, um die erwünschten 80 Erhebungseinheiten zu erreichen.

In umseitigen Tabellen bringen wir in der Spalte ganz rechts auch Angaben für die zu gewichtenden Teilergebnisse bei der Hochrechnung auf Gesamtergebnisse zur Darstellung. Die Interviews konnten, wie erwähnt, aus taktischen Gründen nicht in allen Fällen proportional zur Repräsentanz in der Wirklichkeit verteilt werden. Da bei der Hochrechnung der Ergebnisse auf die Gesamtheit – wie betont - von den wahren Verhältnissen in der Realität ausgegangen werden muss, beinhaltet die rechte Spalte besagte Übersicht für die vorzunehmenden Gewichtungen bei der Zuordnung.

Struktur der Stichprobe

(Gesamtheit der Befragten = jeweils 100 % / n= 1.012)

Teilgruppen	Absolut	%-Verteilung	<u>Verteilung/</u> <u>Gewichtung</u>
Geschlecht			
Männer	504	50	50
Frauen	508	50	50
Alter/Alter			
15 bis unter 30	243	24	24
30 bis unter 50	356	35	35
50 bis unter 70	272	27	27
70 und älter	141	14	14
Berg- bzw. Talregionen			
Berggemeinden, -parzellen	204	20	17
Talzonen	808	80	83
Gesamtheit	1.012	100	100

Struktur der Stichprobe

(Gesamtheit der Befragten/Gemeinden = jeweils 100 %/
Total n= 1.012)

Teilgruppen	Absolut	% - Vertei- lung	Verteilung/ Gewich- tung
Gemeinden			
Düns	20	2	1
Dünserberg	15	1,5	0,5
Röns	16	1,5	1
Schnifis	31	3	2
Total – Bergregion	82	8	4,5
Göfis	80	8	8
Satteins	83	8	7
Schlins	82	8	6
Bludesch	82	8	6
Thüringen	82	8	6
Ludesch	80	8	9
Nüziders	95	9,5	13
Frastanz	140	14	16,5
Nenzing	124	12,5	16
Bürs	82	8	8
Gesamtheit	1.012	100	100

Darstellung von Daten für Berg- bzw. Talzonen.

Aufschlussreich sind bei der Darlegung der Resultate auch Splittings nach Berg- und Talzonen.

Die hier zu behandelnden Berggemeinden bzw. –parzellen weisen bis auf die Gemeinden Schnifis und Düns (hier existiert je ein Lebensmittelvollsortimenter) – keine klassischen Nahversorger auf.

Daher ist es von Interesse, Einstellungen und Verhaltensmuster auch für diese Teilsegmente zu analysieren. Es ist zu vermuten, dass Bewohner in Berggemeinden bzw. –parzellen in der Regel beim Einkaufen eher auf das Auto angewiesen sind (weniger oft verzichten können), Dorfläden einen höheren Stellenwert haben und die Einkaufsmöglichkeiten für Waren des täglichen Bedarfs in der näheren Umgebung nicht so gut beurteilt werden wie in den besser versorgten Gebieten (Talzonen).

Zu den Bergzonen rechnen wir in der Regel die 4 Berggemeinden Düns, Dünserberg, Röns und Schnifis. Bergparzellen in Frastanz sind Fellengatter (mit Felsenau, Bodenwald), Amerlügen, Frastafeders (mit Stutz), Gampelün; in Nenzing Latz, Gurtis (hat ein „Dorflädele“ – Teilsortiment), Teilregionen der Parzelle Mittelberg mit Rossnis, Rungeletsch, Halden; Thüringen – Bergzonen Bei den Weihern, Oberblons, Montjola, Quadern; Ludesch (Unterer + Oberer Ludescherberg); Nüziders: Laz; Göfis – typische Bergparzelle Hofen; die anderen hier zu bewertenden Teilorte sind nicht bergtypisch, aber wegen ihrer großen Entfernung zu den Nahversorgern im Gemeindezentrum, zudem sind beim Weg dorthin durchaus ansehnliche Steigungen in Kauf zu nehmen (Einkäufe per pedes oder mit dem Fahrrad sind erschwert möglich und spielen in der Praxis faktisch keine Rolle), passen diese jedoch gut zu der Gruppe Bergzonen. Betroffen Stein, Schildried, Agasella, Pfitz und Tufers.

Fehler-, Vertrauensbereiche

Jede aus einer Gesamtheit gezogene Stichprobe ist fehlerbehaftet. Der mögliche Stichproben – oder Zufallsfehler für die Gesamtheit der Befragten (n = ca. 1.000) liegt zwischen 0,9 - 3,1%.

Für statistische Teilgruppen sind die denkbaren Fehlermargen entsprechend größer:

0,9 – 3,1%	Alle Walgauer
1,0 - 3,5	Talregionen, -zonen
1,2 - 4,4%	Männer, Frauen
1,4 – 5,2%	30- bis 49-Jährige
1,7 – 6,0%	50- bis 69-Jährige
1,8 – 6,3%	15- bis 29-Jährige
1,9 – 6,9%	Bergzonen: -gemeinden + Parzellen (vergl. Seite 12)
2,3 - 8,3%	Bewohner der Marktgemeinde Frastanz; Personen 70 Jahre und älter
2,4 – 8,7%	Bewohner der Marktgemeinde Nenzing
2,7 - 10,2%	Bewohner von Nüziders
2,9 – 10,8%	Bewohner der „Bergregion“ Düns + Dünserberg + Röns + Schnifis; Einwohner der Gemeinden Göfis, Satteins, Schlins, Bludesch, Ludesch, Thüringen und Bürs.

Fehler- oder Vertrauensintervalle zeigen jene Bereiche, innerhalb deren sich bei gegebener Signifikanz (Signifikanzniveau, Sicherheitsgrad) und gegebenem Stichprobenumfang der wahre Wert einer Grundgesamtheit befindet. Sie zeigen somit die theoretisch möglichen Abweichungen der Ergebnisse für die einzelnen Stichprobengrößen von den „wahren“ Daten in der Grundgesamtheit (Wirklichkeit).

Diese angegebenen und möglichen Fehlerbereiche gelten immer nach oben und unten sowie einem Sicherheitsgrad von 95,5%.

Bei den Auswertungen der Ergebnisse wurde in der Regel der statistische Zusammenhang zwischen bestimmten Merkmalen überprüft.

Bei einer Wahrscheinlichkeit von $p \leq 0,05$ wird von einem **signifikanten Zusammenhang** gesprochen.

2 Grundlagen einer funktionierenden Nahversorgung

2.1 Begriffliche Abgrenzung

Kein einheitlicher Nahversorgungsbegriff.

Eine einheitliche Definition des Begriffes „Nahversorgung“ fehlt in der Literatur bis heute. Daher soll im Folgenden zunächst beispielhaft auf eine Definition nach Borchardt zurückgegriffen werden¹: Nahversorgung ist die *„Versorgung der Bevölkerung mit notwendigen Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Die Grundversorgung erfolgt am Wohnort selbst oder durch einen zentralen Ort“*. Bis in die 70er Jahre hinein waren alltäglich benötigte Waren fast immer „in der Nähe“ zu erhalten. Heute trifft dies nicht mehr umfassend bzw. durchgängig zu. Daher ist es naheliegend, von einer „Grundversorgung“ im Wohnumfeld, dem sogenannten Nahbereich, zu sprechen. Als Nahbereich wird das Gebiet im Umland eines ZENTRALEN ORTES bezeichnet, das von diesem auf der Ebene der Güter des täglichen Bedarfs, u.a. Nahrungs- und Genussmittel, und der kurzfristig anfallenden Dienstleistungen versorgt wird.

Qualität und Vollständigkeit der Nahversorgung werden vom Bürger subjektiv wahrgenommen. Letztlich hat das „SICH-NAHVERSORGT-FÜHLEN“ unterschiedlichste Facetten. Jede Definition stellt letztlich nur eine Annäherung an die unterschiedlichen Bedürfnisse und individuellen Bewertungen der Verbraucher dar. Diese sind stark abhängig von Raum und Zeit.

Nahversorgung wird in der Raumordnung und Gemeindeplanung als die Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs im engeren Umfeld der Wohnung verstanden. Gerade unsere Untersuchung hat gezeigt, dass eine Einengung des Begriffs auf die Versorgung mit Lebensmitteln durch den Lebensmitteleinzelhandel viel zu eng ist.

Der Begriff Nahversorgung ist im weitläufigen Sinne zu verstehen. Dazu zählt ein umfassendes Angebot an Waren: Nur Lebensmittel - angeboten durch den Einzelhandel - ist zu wenig, es braucht ein umfassendes Sortiment an Waren in der Bandbreite von kurz- bis mittelfristigem Bedarfsbereichen, aber auch von öffentlichen Leistungen, u.a. Bürgerservice, Kinderbetreuung, und von privaten Dienstleistungen (Bank, Post, Gastronomie, Bildung/Schule, medizinische Versorgung, Kultur).

Die Literatur verweist bei der Begriffsbestimmung auch vielfach auf Angebote, welche möglichst fußläufig bzw. in kurzer Zeit vom Wohnort zu erreichen sind, und im Idealfall an zentraler Lage im Ort gelegen sein sollten.

¹ Vgl. Borchardt, C. und Bauer, J.: Standorte und Dienstleistungsbetriebe sowie Versorgungsbeziehungen der Bevölkerung; Materialien: Geographisches Institut der Universität Stuttgart, Heft 37; 1994

Es muss noch darauf hingewiesen werden, dass natürlich grundsätzlich zu den Trägern der Nahversorgung im Lebensmittelhandel Läden/Einrichtungen unterschiedlichster Größenordnung zählen (die Größe ist dabei unerheblich, die Funktion ist relevant): Einkaufszentren, SB-Warenhäuser, Großmärkte, Lebensmitteldiskonter, Supermärkte, Feinkost-, Lebensmittelfachgeschäfte, -märkte, Reformhäuser, Geschäfte des Lebensmittelhandwerks wie Bäckereien und Metzgereien, Getränkemärkte, Hofläden (Ab-Hof-Verkauf, Bauern), Kioske, Tankstellenshops, mobile Verkaufsstellen wie Marktstände oder Verkaufsfahrzeuge (Ambulanter Handel).

In der Regel stellt in Bezug auf Handelswaren ein leistungsfähiger Lebensmittelmarkt als Vollsortimenter in zumutbarer Entfernung das Rückgrat der Nahversorgung dar. Dieser führt für gewöhnlich auch die Warengruppen des Bereichs Non-Food I (Drogerie- und Parfümeriewaren, Kosmetik, Wasch- und Putzmittel, Schul- und Bürobedarf). In einem solchen Vollsortimenter werden daher in der Regel alle nahversorgungsrelevanten Warengruppen (mit Ausnahme von Arzneimitteln, Medikamenten, welche den Apotheken vorbehalten sind) zumindest ausschnittsweise angeboten.

Vorliegende Analyse hat allerdings auch ganz augenscheinlich aufgezeigt, dass Nahversorgungsangebote nicht allein durch den Lebensmittelhandel bereitgestellt werden können, zumal auch andere Leistungen/Angebote zu den wesentlichen Trägern der Nahversorgung zählen. Sie haben ganz unterschiedliche Leistungen für die Grundversorgung bereitzustellen.

In dieser Abhandlung wurde versucht eine Art idealtypische Ausstattung einer modernen Nahversorgung - aus der Sicht der Bevölkerung – auszuloten. Diese Ausstattungsanforderungen sind in kleinen Kommunen und speziellen Ortsteilen (Fraktionen) aus Rentabilitätsgründen natürlich nicht in allen Fällen machbar. In der Nähe befindliche und mittelgroße Gemeinden (Funktion als Oberzentren) sollten solche Merkmale (Profile) für gewöhnlich aufweisen können. Derzeit ist in den meisten Walgaugemeinden zumindest ein mittelflächiger Supermarkt mit seiner Konzentration auf die Kernkompetenz der Waren des täglichen Bedarfs vorhanden und geeignet, einen maßgeblichen Beitrag zur Nahversorgung zu leisten: Ausnahmen die 2 Berggemeinden Dünserberg und Röns. In Düns und Schnifis sind Lebensmittelmärkte (volles Sortiment) etabliert, in den schon angesprochenen Bergparzellen fehlen Nahversorgungseinrichtungen in der Regel (Ausnahme Teilsortimenter in Gurtis).

Es ist aber darauf hinzuweisen, das haben die Erhebungen bestätigt, dass Kernstrukturen allein nur mit Lebensmitteln zu wenig sind für eine funktionierende und zufriedenstellende Nahversorgung, auch andere Angebote des Einzelhandels, zB. ergänzende Sortimente (Non-Food I) und im Besonderen bestimmte Dienstleistungen tragen in einer unterschiedlichen Weise zu einer leistungsfähigen Nahversorgung bei.

2.2 Das idealtypische Angebot

Fragen: **Was sind für Sie die wichtigsten Strukturen der Nahversorgung am Ort?**
Was zählt alles zu einer gut funktionierenden? Sie können mehrere Angaben machen! (*Interviewer*: Aufzählen – nachfragen „Was ist Ihnen noch wichtig?“)

Und was zählt noch dazu?

Walgauer Bevölkerung = 100% / n = 1.012

Weiß nicht, keine Antwort	1
Nichts, keine, nicht wichtig	1
Wie jetzige Situation; nichts fehlt, zufrieden – so wie es ist	2
<i>Lebensmittelgeschäft, Dorfladen</i>	<i>86</i>
<i>Billige Lebensmittelgeschäfte, Diskonter</i>	<i>9</i>
Total – Lebensmittel	93
Bank, Bankomat	38
Arzt, Ärzte	36
Post, Poststelle	31
Apotheke	28
Gasthäuser, Dorf-, gutbürgerliche	25
Drogeriewaren, Kosmetik, Parfümerie	23
Kinderbetreuung	22
Bäckerei	21

- Fortsetzung:

Grundlagen einer funktionierenden Nahversorgung

Walgauer Bevölkerung = 100% / n = 1.012

Kommunikationsmöglichkeit, Treffpunkte	19
Funktionierender öffentlicher Nahverkehr	19
Frisör	18
Schule	16
Tabak, Trafik, Kiosk	15
Arbeitsplätze, nahe	15
Cafe', Espresso	15
Angebot für Jugend	15
Angebot für alte Menschen	14
Schreib-, Papierwaren, Bürobedarf	13
Guter Gemeindeservice	12
Krankenpflegevereine, Mohi	12
Guter Standort, nahe Geschäfte	12
Metzgerei	11
Altenpflege, Altersheime (Heimbetreuung)	10
Ab –Hofverkauf	10
Regionalprodukte	10

Handelsleistungen*Regionale Gliederung: Gesamtheit/Gemeinden jeweils 100%*

Strukturen	Berg-region	Göfis	Sat-teins	Schlins	Blu-desch	Thü-ringen	Lu-desch	Nüzi-ders	Fras-tanz	Nen-zing	Bürs	Wal-gau
Lebensmittel	88	85	83	85	88	87	86	84	86	87	78	86
Billige Lebensmittel	7	11	13	5	6	6	12	12	6	6	13	9
Total - Lebensmittel	94	95	94	89	91	88	96	95	91	92	89	93
Drogeriewaren	22	29	23	31	26	21	18	16	20	30	23	23
Bürobedarf	7	10	16	11	13	12	10	11	12	18	11	13
Bäckerei	7	26	22	17	26	15	18	17	21	33	10	21
Metzgerei	3	10	23	9	10	7	6	8	17	13	5	11
Tabak, Trafik, Kiosk	11	18	18	12	21	20	16	13	7	15	16	15
Ab-Hofverkauf	27	5	17	5	10	9	8	7	9	14	1	10
Tante-Emma-Laden	7	4	10	7	9	6	6	10	11	10	10	9
Sennerei	22	2	8	15	9	7	8	3	4	9	2	7
Mode, Textilien	1	4	5	5	10	9	4	8	13	11	23	9
Guter Standort	12	6	10	15	15	15	10	10	13	17	9	12
Regionale Produkte	14	6	14	13	13	9	8	10	9	10	7	10
Haushalt	9	5	8	11	12	5	6	7	4	8	4	7
Geschenke	3	4	5	9	7	6	3	6	4	4	2	5
Blumen	1	0	8	7	6	4	3	4	4	6	7	5
Elektro	1	3	2	2	6	5	4	5	5	5	6	4
Schuhe	0	1	0	0	2	2	1	3	4	5	9	3
Sportartikel	1	3	1	2	2	2	3	5	6	5	10	4
Sonstiges	9	12	13	12	17	14	16	15	17	19	21	15
<i>Total – Handel</i>	97	97	96	95	95	96	97	97	97	98	97	96

Fortsetzung: **Strukturen der Nahversorgung – Gliederung Teilmerkmale**

Gesamtheit/Teilgruppen = jeweils 100%

Strukturen	Män- ner	Frauen	15 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 – 69 Jahre	70 und älter	Walgau
<i>Lebensmittel</i>	84	88	82	87	88	88	86
<i>Billige Lebensmittel</i>	10	8	12	10	7	7	9
Total – Lebensmittel	92	94	92	95	93	92	93
Drogeriewaren, Toilettenartikel	20	26	22	22	24	25	23
Bürobedarf	11	15	16	13	12	9	13
Bäckerei	22	20	16	20	25	27	21
Metzgerei	9	13	7	10	13	16	11
Tabak, Trafik, Kiosk	16	14	13	16	16	15	15
Ab-Hofverkauf	8	12	6	10	12	14	10
Tante-Emma-Laden	8	10	4	10	11	13	9
Sennereien	5	9	3	8	9	9	7
Mode, Bekleidung, Textilien	6	12	11	10	7	5	9
Guter Standort, Lage	11	13	8	12	14	16	12
Regionalprodukte	9	11	7	10	11	12	10
Haushalt, Kleinwaren	5	9	4	7	8	10	7
Geschenksartikel	3	7	6	6	3	3	5
Blumen, Gärtnerei	3	7	6	5	5	3	5
Elektro	5	3	8	3	3	2	4
Schuhe	2	4	4	4	2	1	3
Sportartikel	4	4	6	4	3	3	4
Sonstiges	14	16	18	15	14	12	15
<i>Total – Handel</i>	95	97	97	97	95	94	96

- Fortsetzung

Die wichtigsten Strukturen der Nahversorgung am Ort

Regionale Gliederung: Gesamtheit/Gemeinde jeweils 100%

Gastgewerbe, Gesundheit

Strukturen	Berg-region	Göfis	Sat-teins	Schlins	Blu-desch	Thü-ringen	Lu-desch	Nüzi-ders	Fras-tanz	Nen-zing	Bürs	Wal-gau
Gasthaus	35	35	21	23	21	16	33	17	22	24	29	25
Restaurant	4	8	8	4	9	11	10	7	8	6	4	7
Cafe´	26	23	19	12	9	13	16	10	14	13	27	15
Kleine Lokale	6	6	7	9	16	15	13	8	8	6	4	9
Sonstiges	5	6	6	8	12	9	8	9	11	13	10	10
Total – Gast-gewerbe	47	58	48	43	46	47	53	37	49	48	54	47
Ärzte	21	31	35	38	43	42	39	36	33	41	30	36
Apotheke	9	28	21	27	35	30	30	35	27	31	21	28
Altersheime , Pflege-	9	8	18	10	7	15	9	16	5	9	7	10
Kranken-pflege-vereine	14	10	18	12	11	17	13	17	7	10	11	12
Total - Gesundheit	41	41	54	51	55	57	53	61	51	56	47	53

- Fortsetzung: Gliederung nach Teilmerkmalen:

Die wichtigsten Strukturen der Nahversorgung am Ort
Gesamtheit/Teilgruppen jeweils 100%

Gastgewerbe, Gesundheit

Strukturen	Män- ner	Frauen	15 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 – 69 Jahre	70 und älter	Walgau
Gasthaus	28	22	20	26	28	27	25
Cafe´, Espresso	13	17	18	15	13	11	15
Kleine Lokale	11	7	14	9	7	6	9
Restaurant	7	7	6	8	7	7	7
Sonstiges	11	9	15	9	9	8	10
<i>Total - Gastgewerbe</i>	49	45	54	49	43	40	47
Ärzte	33	39	30	37	38	41	36
Apotheke	25	31	20	29	31	35	28
Altersheime, Pflege-	7	13	5	10	13	16	10
Krankenpflegevereine	9	15	6	13	14	18	12
<i>Total - Gesundheit</i>	59	47	40	53	58	64	53

- Fortsetzung: **Nahversorgung am Ort** Regionale Gliederung: Gesamtheit/Gemeinde jeweils 100%

Persönliche Dienste; Jugend/Kinder

Strukturen	Berg-region	Göfis	Sat-teins	Schlins	Blu-desch	Thü-ringen	Lu-desch	Nüzi- ders	Fras-tanz	Nen- zing	Bürs	Wal-gau
Bank	48	39	33	35	61	40	35	31	41	39	34	38
Post, -stelle	38	46	21	37	38	23	25	20	32	35	21	31
Alte Menschen	17	10	21	13	12	15	18	18	10	16	7	14
Frisör	4	25	18	21	20	23	19	18	13	22	11	18
Gemeinde-service	12	7	18	15	12	10	14	13	9	14	10	12
Feuerwehr	7	3	6	11	10	9	8	9	4	7	4	7
Bücherei, Bibliothek	0	4	6	4	6	4	3	4	3	5	4	4
Handwerker	5	5	5	7	9	9	8	10	8	9	4	7
Kosmetik-salon	0	3	5	3	6	4	3	7	5	3	5	4
Abfallver-wertung	3	5	3	4	4	4	8	2	3	2	4	4
Kirche	14	4	8	9	7	5	6	10	3	3	4	6
Sonstiges	10	15	14	15	18	12	17	19	21	20	19	17
<i>Total – Persönliche Dienste</i>	81	87	86	83	90	89	91	82	83	89	85	86
Angebot Jugend	19	15	14	12	12	17	18	11	12	18	23	15
Kinder-betreuung	15	16	24	23	29	24	21	18	15	29	23	22
Skater-anlagen	3	10	10	9	9	9	8	10	6	8	7	8
Sportangebot	5	5	5	6	6	9	5	9	7	5	11	7
Spielplätze	3	7	4	4	5	6	4	5	5	5	5	5
Schule	21	10	15	15	21	16	13	10	20	24	4	16
Sonstiges	4	7	6	6	9	6	8	6	6	6	8	7
<i>Total – Jugend, Kinder</i>	44	48	54	57	62	58	57	57	58	65	68	59

- Fortsetzung: **Strukturen der Nahversorgung am Ort - Gesamtheit/Teilgruppen jeweils 100%**

Persönliche Dienste; Jugend/Kinder

Strukturen	Män- ner	Frauen	15 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 – 69 Jahre	70 und älter	Walgau
Bank	36	40	33	39	40	42	38
Post, -stelle	29	33	26	32	33	35	31
Alte Menschen	12	16	8	14	17	20	14
Frisör	14	22	20	19	16	14	18
Gemeindeservice	10	14	14	12	11	11	12
Feuerwehr	9	5	5	7	8	8	7
Bücherei, Bibliothek	3	5	2	4	5	6	4
Handwerker, Service	8	6	8	7	6	7	7
Kosmetiksalon, Fußpflege, Massagen,	1	7	6	5	3	2	4
Abfallentsorgung	3	5	2	4	5	5	4
Kirchliche Dienste	3	9	2	6	8	11	6
Sonstiges	13	17	12	16	16	15	17
<i>Total – Persönliche Dienste</i>	84	88	87	88	85	83	86
Angebot Jugend	16	14	23	16	10	8	15
Kinderbetreuung	17	25	24	26	18	15	22
Skateranlagen	10	6	19	6	4	2	8
Sportangebot	7	7	11	7	5	4	7
Kinderspielplätze	3	7	8	5	4	2	5
Schule	13	19	18	17	14	12	16
Sonstiges	6	8	10	7	6	4	7
<i>Total – Jugend, Kinder</i>	57	61	76	58	53	44	59

-Fortsetzung: **Strukturen der Nahversorgung - Regionale Gliederung:**
Gesamtheit/Gemeinden jeweils 100%

Verkehr, Freizeit

Strukturen	Berg-region	Göfis	Sat-teins	Schlins	Blu-desch	Thü-ringen	Lu-desch	Nüzi-ders	Fras-tanz	Nen-zing	Bürs	Wal-gau
Öffentl. Nahverkehr	26	21	20	15	16	17	21	15	21	20	15	19
Parkplätze im Ort/Zentrum	1	8	3	4	7	5	3	6	5	6	4	5
Tankstelle	1	0	5	4	10	4	8	3	4	7	6	5
Autobahn-anschluss	0	1	0	0	5	1	1	4	4	3	4	3
Sonstiges	7	7	5	6	8	4	4	4	5	6	3	5
<i>Total – Verkehr</i>	32	33	28	24	37	25	23	26	34	35	29	30
Kommuni-kation, Treffs	27	25	27	17	15	20	18	22	25	22	35	23
Kultur	4	6	5	4	5	9	5	11	9	4	7	7
Vereine, Ehrenamt	6	4	10	11	9	9	7	7	6	11	6	8
Freizeit-angebot	3	2	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4
Sonstiges	12	17	18	17	21	16	18	16	18	20	21	18
Total-Freizeit	42	44	48	43	44	47	43	47	47	48	54	47
Arbeitsplätze	9	7	17	13	21	17	14	16	14	16	20	15
Einkaufs-zentren	0	0	0	0	2	1	1	0	1	1	6	1
Wie jetzige Situation	0	0	0	0	0	0	0	2	3	4	10	2
Nahversor-gung nicht notwendig	1	2	1	1	1	1	1	0	0	1	2	1

- Fortsetzung: **Die wichtigsten Strukturen der Nahversorgung am Ort**
Gesamtheit/Teilgruppen jeweils 100%

Verkehr, Sonstige Grundlagen

Grundlagen	Män- ner	Frauen	15 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 – 69 Jahre	70 und älter	Walgau
Ausbau/Verbilligung Öffentl. Nahverkehr	18	20	21	17	19	20	19
Parkplätze im Ort/ Zentrum	5	5	7	5	4	4	5
Autobahnanschluss	4	2	5	3	2	2	3
Tankstelle	7	3	7	5	5	2	5
Sonstiges	4	6	4	5	5	7	5
<i>Total – Verkehr</i>	31	29	33	29	30	28	30
Kommunikation, Treffs	22	24	22	24	24	22	23
Kultur	6	8	4	8	8	7	7
Vereine, Ehrenamt	7	9	7	9	8	8	8
Freizeitangebot	4	4	6	4	3	3	4
Sonstiges	19	17	23	17	16	13	18
<i>Total – Freizeit</i>	46	48	52	48	45	40	47
Einkaufszentren	1	1	3	1	0	0	1
Arbeitsplätze	16	14	17	16	13	12	15
Die jetzige Situation positiv, zufrieden	2	2	3	2	2	1	2
Nahversorgung nicht notwendig	1	1	3	1	0	0	1

Weitere Grundlagen für funktionierende Nahversorgung:
Handelsleistungen

- *Angaben maximal 1% jeweils*
- Fachmärkte
- (mehr) Fachgeschäfte, allgemein mehr Auswahl
- Einkaufsmöglichkeiten für alte Leute
- Geschäfte mit Atmosphäre / Ambiente, welche Einkaufserlebnisse bieten
- Märkte, Wochen-, Bauernmärkte
- Spezialitäten, Delikatessen
- Bio, Diät, Reformwaren, -haus, Naturkost
- Milch-, Käse-, Molkereiprodukte
- Fische, Frischdienst
- Möbel- und Einrichten, Raumausstattung, Beleuchtung, Teppiche
- Leder-, Taschenwaren
- Kosmetik; Parfümerie, Feinkosmetik (gehobener Bedarf)
- Obst- und Gemüse, Obst-Feingeschäft; Delikatessen für Obst / Gemüse
- Buchhandlung, Buchladen, richtiges Buchgeschäft (mehr Auswahl)
- Autozubehör, -teile
- Handarbeiten, Nähbedarf, Basteln, Kurzwaren
- Werkzeug, Eisenwaren, Heimwerken, Do-it-yourself, Handwerkerbedarf, Baumärkte
- Wäsche, Unter-, Bett- und Hauswäsche
- Stoffe
- Biowaren, natürliche Produkte
- 3.Weltladen
- Gegen Konzerne, Filialisierung, für selbständigen Kaufmann im Einzelhandel, mehr kleine Firmen; gegen „Große“ – machen die kleinen kaputt
- Babyartikel, Kleinkinder-, Babywäsche
- Zoologisches Fachgeschäft, Tierhandlung

Fortsetzung: **Handelsleistungen + Gastgewerbe + persönliche Dienste**

- *Angaben maximal 1% jeweils*
- Spielwaren
- Brennstoffhandel, zB. Öl, Gas
- Uhren, Schmuck, Gold+Silberwaren
- Zweiradhandel, Fahrräder, Motorräder
- Foto
- Optikgeschäfte, feinmechanische Geräte
- Computer, EDV, Zubehör
- Handy-Shop
- Gute, lange Öffnungszeiten der Geschäfte, kompatibel zu jenen der Berufstätigen, damit diese außerhalb der Arbeitszeiten ungestört einkaufen können
- Gemütliche Gastgärten
- Pizzeria
- McDonalds-Lokale
- Lokale für ältere Menschen, für „mitteljunge“
- Mehr Lokale für Einheimische, weniger für Ausländer, zB. türkische, chinesische
- Eisdielen
- Bars, Nachtlokale, Tanzlokale
- Ausländische Lokale, Spezialitätenlokale, zB. türkische, griechische, jugoslawische (Balkanspezialitäten), chinesische, indische; Döner, Kebab
- Preiswerte Lokale, Lokale zu erschwinglichen Preisen
- Ruhigere Lokale, mit weniger Lärm
- Spielmöglichkeit, Lokale zum Spielen, „Spielhöllen“
- Innere Sicherheit, Ruhe, Ordnung, Polizeistation, Polizei
- Reinigungsdienste
- Rettung, funktionierendes Rettungswesen, Notdienste
- Tierarzt
- Kundenfreundliche Öffnungszeiten für Rathaus, Rücksichtnahme auf Berufstätige, Offenhalten am späten Nachmittag, vor 8Uhr morgens
- funktionierender Bauhof

Fortsetzung: **Persönliche Dienste + Leistungen**

- *Angaben maximal 1% jeweils*
- Schaffung von ausreichendem Wohnraum, Sozialwohnungen, zu erschwinglichen, leistbaren Preisen
- Gute Wohnqualität, Umweltschutz, zB. gute Luft, wenig Lärm, ruhige Lage
- Sehr viel mehr tun, muss viel mehr getan werden, überall verbessern
- Debattierclubs, Diskussionsrunden, zum Diskutieren
- Beschwerdestelle, Ombudsmann
- Versprochene Projekte einlösen, Versprechungen halten
- Gutes Kursangebot, Seminare, Weiterbildung
- Erhaltung der schützenswerten / schätzens- Bausubstanz, denkmalgeschützter Häuser nicht verfallen lassen, Sanierung
- Wasser, Kanalisation, Versorgung
- Heizung, Wärme
- Stromversorgung
- Schuhmacher
- Schneiderei, Maß-
- Dorfmusik, Blas-, Bürger-
- Migrantenproblem, zu viele Migranten („Ausländer“, Türken) in Gemeinde (Wohngebiet)
- Wettbüro
- Gute Nachbarschaft, Nachbarschaftshilfe
- Kfz-Werkstätte
- Autoreinigung, Waschstraßen
- Versicherung
- Rechtsanwalt, Notar (Jurist)
- Vermögensberater
- Geschäftsstelle einer Zeitung, zB. VN
- Soziale Anlaufstellen, solche, die Hilfe gewähren, zB. Ombudsmann
- Freundliches Personal in den Betrieben (Handel, Dienstleistungen); auch Gemeindeamt
- Detto gute Beratung, guter Service
- Familienfreundlichkeit
- Gerechte Strukturen

Fortsetzung: Sport + Freizeit

- *Angaben maximal 1% jeweils*

- Kneippverein, Kneippanlagen, Wassertreten
- Gutes Unterhaltungsangebot
- Dart-Anlagen
- Hallenbad
- Schwimmbad, Erlebnisbad
- Sprudelbad, -bäder
- Eislaufplatz
- Minigolfanlagen
- Golfplätze
- Fitnesscenter, Fitnessstudio(s)
- Mehr / bessere Reitanlagen / -möglichkeiten, mehr Reitwege
- Günstige / billige Preise für Veranstaltungen , Eintritte
- Clubbing(s)
- Museum
- Squashhalle(n)
- (mehr) öffentliche Grünanlagen, Parks
- Bessere Förderung des Tennissports: mehr Anlagen, Hallen, billigere Preise
- Funpark, Freizeit-, Erlebnis-
- Für alle / jedermann zugängliche Sportstätten (offen), z.B. Fußballplätze, Zugänglichmachen auch für Vereinslose
- Bordell
- Mehrzweckhalle, -gebäude, Veranstaltungssäle, -zentrum
- Baggerseen zum Baden
- Naherholungsgebiet

Fortsetzung: Jugend+Verkehr

- *Angaben maximal 1% jeweils*
- Proberäume, wo Jugendliche unbehelligt musizieren können, niemanden stören; wo man Lärm machen kann, z.B. laute Musik hören kann
- Sinnvolle Freizeitbeschäftigungen für Jugend, z.B. für Basteln, Handwerken, Werken, Handarbeiten, Malen, Zeichnen, Musik machen; kreative Beschäftigungen
- Mehr Mitsprache für Jugend, Demokratisierung
- Anlaufstellen für Jugendliche, zB. Beratung, bei Problemen. Haus, in dem Junge ihre Probleme zur Sprache bringen können, Anlaufstelle zum Ausreden, bei Problemen, zum Aussprechen
- Jugendspezifische Vereine, reine Vereine / Clubs nur für Jugendliche
- Angebot für Graffiti – Sprayer, besseres
- Bessere Erziehung der Jugendlichen; muss ihnen Benehmen, richtiges Verhalten beibringen
- Mehr / besseres Angebot für Kinder, mehr Veranstaltungen für Kinder
- Gutes Straßennetz, Ausbau, Sanierung, Instandhaltung der Wege, Straßen
- Gehsteige
- Schutzwege, Zebrastreifen
- Gute Schneeräumung
- Bahnhof in der Nähe (Zug)
- Fahrzeugbetrieb, Taxi (in der Nähe)
- Gute Straßenbeleuchtung
- Sicherheit im Straßenverkehr, detto für Kinder, Schulwegsicherung
- Verkehrsberuhigung, wenig Verkehr/Durchzugs-, wenig Verkehrslärm
- Fahrradfreundlichkeit

Erläuterungen:

Nichts, keine, nicht wichtig.

Nahversorgung heutzutage nicht mehr so wichtig, jeder ist mobil, hat ein Auto, ist beweglich, kann Einkäufe auswärts besorgen; meistens arbeitet man auswärts, geht außerhalb zur Schule. Öffentlicher Nahverkehr gut ausgebaut, kann Busse, Bahn benutzen.

Nahversorgung nicht notwendig: Jeder hat ein Auto und kann auswärts einkaufen, jeder fährt weg, Nahversorgung funktioniert nicht mehr, kleine Geschäfte sind überholt, sind zu teuer, sind nicht mehr lebensfähig, daher braucht es diese Form nicht mehr.

Die jetzige Situation ist zufriedenstellend.

Die gegebene Situation im Wohnort (Gemeinde) zählt zu einer gut funktionierenden Nahversorgung. Nichts fehlt, zufrieden.

Fehlt an nichts, mangelt an nichts Wichtigem; Waren für den täglichen Bedarf sind im Ort erhältlich; wegen des aperiodischen Bedarfs (Non-Food) muss man sowieso wegfahren, solche Angebote rentieren sich am Ort ohnehin nicht – aus ökonomischen Gründen.

Lebensmittelgeschäft

Richtiges Lebensmittelgeschäft, Ernährung, Grundnahrungsmittel, Essensgüter, braucht einen Vollsortimenter, Dorfladen. Dorfladen fehlt überhaupt am Wohnort, zB. Dünserberg, Röns; fehlt im Wohnbereich/-parzelle, zB. Beschling, Latz, Halden, Rungeletsch, Fellengatter/Felsenau/Maria Grün/Bodenwald, Amerlügen, Gampelün. Braucht richtiges Lebensmittelgeschäft, wo man alles für den täglichen Bedarf erhält, nicht nur Teilsortimente, benötigt Vollsortiment etc. (Gurtis, genannt auch Düns). Teilsortimente sind nur Notlösungen, muss dann ohnehin wegfahren, dann kauft man alles außerhalb. Braucht im Ort Supermarkt, Verbraucher-, Spar, Sparmarkt, ADEG, -markt, Billa.

Billige Lebensmittelgeschäfte, Diskonter.

Billigere Geschäfte: Billigere Preise, Preise wie Geschäfte in Dornbirn, Bürs, Bludenz, Feldkirch. Preise wie Großmärkte (Einkaufszentren).

Walgau ist teurer wie Dornbirn, Feldkirch, Bürs. Mehr Diskonter, billigere Angebote, billigeres Warenangebot. Lebensmittel zu teuer, detto Waren für den täglichen Bedarf, braucht Diskonter wie Hofer, Lidl, wie Bayer von früher.

Metzgerei, richtige

Herkömmliche Fleischerei; Handwerksfachbetrieb. Metzgerei als eigenständiges Fachgeschäft, Gewerbebetrieb; nicht im Lebensmittelgeschäft integriert. Will echte Fleischerei - mit Frischfleisch, direkt vom Metzger. Will Frischfleisch vom Fleischer; „richtige“ Fleischerei.

Bäckerei, richtige

Eigene Bäckerei, nicht im Lebensmittelgeschäft integriert, eigenes Fachgeschäft (Gewerbebetrieb) – „richtige“ Bäckerei. Brot/Gebäck direkt frisch vom Bäcker.

Drogeriewaren, Toilettenartikel

Konsumkosmetik, Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel, Körperpflege, Parfümeriewaren.

Drogeriewaren zu erschwinglichen Preisen, Drogeriefachmarkt, Diskonter wie dm, BIPA, Schlecker (dayli).

Mode, Bekleidung

Mode allgemein, Damen-, Herrenmoden, Kinderbekleidung, exklusive Mode, Modeboutique; mehr Boutiquen, Junge Mode.

Damen- und Herrenoberbekleidung, Kinder-, Damen-, Herrenmode, allgemein Bekleidung / Mode / Textilien, internationales Modegeschäft.

Schöne/exklusive Mode, solche von guter Qualität / hochstehende / Markenware, nicht von der Stange; bekannte Marken zu vernünftigen / günstigen Preisen, u.a. Façona, Fussl, Esprit, La Donna, New Yorker, Street One, Cecil, Vero Moda, My Fashion, Zimba Moden.

Billigere Mode / Bekleidung / Textilien:

Erschwingliche Preise bei Bekleidung, Mode, Textilien; bezahlbare Mode, preislich günstige Modegeschäfte, erschwingliche Preise, z.B. C&A, H & M / Hennes und Mauritz, Fussl, Kleider Bauer, Hettlage, KIK, NKD, P&C, TAKKO; billigere Geschäfte, Diskonter (wie früher Bayer-Modediskont).

(Mehr) Elektrogeschäfte, Elektrogroßmärkte, Elektrofachmärkte.

Elektrogeräte, Weiß-, Braunware, elektrische Haus- und Küchengeräte, Klein-, Küchenmaschinen, Radio-, TV-Geräte, Unterhaltungselektronik; Platten, CDs, Kassetten, DVD.

(Mehr) Elektrogeschäfte, Elektrogroßmärkte, Elektrofachmärkte; auch Großmärkte wie Saturn, Media Markt, Cosmos.

Tante-Emma-Läden

Gibt zu viel Groß- und Supermärkte, lieber kleinere / übersichtliche Geschäfte mit der persönlich / individuellen Beratung / Betreuung: Tante – Emma-Läden, kleinere, traditionelle Geschäfte, nostalgische, Tante – Emmaläden (wie früher), mit der persönlichen Betreuung / Beratung, individuellen Behandlung; wo der Kunde noch König ist, nicht anonym behandelt wird, keine Nummer ist etc. Braucht mehrere kleine Geschäfte, „Lädele“.

Schuhe

Schuhgeschäft, modische Schuhe, Schuhe, billige / preisgünstige Schuhmode.

Gute Lage/Standort der Geschäfte

Zentral gelegene Geschäfte, mit gutem Standort, gut gelegene, in der Nähe, nahe, leichte Erreichbarkeit, zu Fuß (per Rad) erreichbar, kurze Wege; Wege eben, flach, ohne Steigungen, waagrechte Anbindung; leicht/bequem erreichbar.

Nah, gute Lage: Geschäfte müssen in der Nähe sein, gut erreichbar; Besorgungen/Einkäufe sollten ohne Benutzung des Autos möglich sein. Konzentration der Geschäfte an einem Punkt, zB. im Zentrum, zentrale Lage. Ist „Alles-unter-einem-Dach“-Effekt, kurze Wege, Betriebe sollten nicht zerstreut sein, ansonsten braucht man Auto, Erledigungen zu Fuß/per Fahrrad sind dann nur erschwert möglich (unbequem).

Regionale Produkte

Ländleprodukte, aus der Region, aus Vbg. stammende, zB. Ländle Milch, Molkereiprodukte, Käse, Berg-, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Getränke, Edelbrände, Obst, Ländle-Schwein, -Brot, -Kalb, -Rind, Alpschwein; Luag druf.

Kommunikation

Förderung des Zusammenlebens der Menschen, braucht Geselligkeit, Harmonie, Treffpunkte, Stätten der Begegnung, Orte, wo Menschen zusammenkommen können, sich austauschen, Gedankenaustausch, Erfahrungs-; zB. Dorfplatz, braucht Dorfzentrum, Kommunikations-, Räumlichkeiten.

Gewöhnliche Lokale, Gasthäuser/Dorf-.

Land-, Dorfgasthöfe, gut bürgerliche, für normale / gewöhnliche Leute, den normal Sterblichen, keine für eingebildete, hochnäsige Menschen, bodenständige, normale Gasthäuser wie früher, Dorfgasthäuser, gemütliche Lokale; Lokale mit guter Atmosphäre.

Lokale für Einheimische

Lokale für Einheimische, nicht mit ausländischem Angebot / Küche, z.B. keine chinesischen, türkischen, balkanesischen, jugoslawischen, griechischen, italienischen, indischen, spanischen, mexikanischen u.a.; mehr „Walgauer“ Lokale. Gibt zu viele von „Ausländern“ geführte Gaststätten; mehr Lokale mit einheimischer / bodenständiger Küche.

Weniger Lokale für Ausländer.

Weniger Lokale für Gastarbeiter / Zuwanderer, Migranten, z.B. für Türken, Jugoslawen.

Kleinere Lokale.

Imbissbuden, -ecken, Würstelstände, -buden, Stehausschank, Buffet, Jausestand, Pub, Bistro, Jausestation, Grillstuben.

Verbesserung des Angebots für Jugendliche.

Lokale für Jugendliche - Jugendlokale, Jugendcafés, Lokale für Jugendliche, junge Leute, Diskotheken, Jugend-.

Jugendtreffs, -zentren: Räume / Möglichkeiten, wo Jugendliche zusammenkommen / sich aufhalten können, Aufenthaltsräume; Jugendzentren, Jugendhaus, mehr Jugendtreffs in verschiedenen Ortsteilen, Treffs / Jugendzentren in allen Teilen der Gemeinde, Jugendhäuser, -heime. Aktive Jugendzentren, Jugendklubs, Treffpunkte für junge Leute, Jugendtreffs, Anziehungspunkt für junge Leute, Jugendmagnet, Jugendzentren. Orte (Räume, Plätze), wo sich Jugendliche – unabhängig von den Erwachsenen – zurückziehen können.

Aufenthaltsmöglichkeit, z.B. Treffs, Zentren, Lokale etc., ohne Konsumzwang, ohne etwas konsumieren zu müssen.

Altersspezifische Lokale / Räumlichkeiten / Treffs: wo Junge gleichen Alters zusammenkommen können, z.B. 18- bis 20-Jährige, 16 –18, 14 – 16; Treffs für Junge ohne große Altersunterschiede, keine Nivellierung für diverse Alterssegmente.

Lokale mit Aufsicht (Wunsch Erwachsener):

Damit keine Drogen abgegeben werden, keine Trink-, „Saufgelage“ stattfinden, Unterbindung von „Orgien“; damit kein Abgleiten in die Kriminalität; Verbot des Alkoholausschanks an zu Junge, z.B. unter 16 – Jährige; Unterhaltungsklub, der seriös geführt wird; Lokale ohne Drogen, ohne Alkohol.

Einrichtungen / Lokale mit (unter) Aufsicht, Angebot unter Aufsicht.

Billigere Preise für Jugendliche:

Erschwinglichere Preise in Lokalen, z.B. Getränke, Essen; speziell Getränkepreise zu teuer, nicht alkoholische Getränke billiger als Alkohol abgeben; billigere Eintrittspreise, z.B. Veranstaltungen. Günstiges Angebot für Jugend (Lokale: Essen, Getränke, Eintritte für Veranstaltungen, z.B. Sport, Kultur). Erschwingliche Preise für junge Leute, z.B. in Gastlokalen, u.a.. Getränke, Jugenddrinks, Abgabe billiger Getränke an Jugendliche, Essen; bei Veranstaltungen, Eintritte.

Bessere Betreuung: Soll sich mehr um die Jungen bemühen / kümmern. Aktive Jugendbetreuung.

Mehr Freiheiten für junge Menschen, Freiräume, weniger Zwang / Kontrollen, sollen mehr tun dürfen, mehr Toleranz, Verständnis, keine langweiligen für Jugendliche, wird zu wenig geboten, nichts „los“, am Abend nichts / zuwenig „los“, kein Nachtleben, zuwenig Veranstaltungen, zu langweilig vom Angebot her.

Vereine: Förderung, mehr Vereine, in den Vereinen sind Jugendliche gut aufgehoben, gut betreut, verstärkte Aufnahme / Integrieren der Jungen in Vereine.

Proberäume: Möglichkeit zum Probieren, z.B. Musikproben.

Musikgruppen / Bands sollen Möglichkeiten zum Üben haben, z.B. für Konzerte, für Jungmusiker, Räume zum Musik machen; wo man laut sein darf, niemand gestört wird.

Skateranlagen /-plätze.

(Besseres) Angebot für Skater, (große) Skaterplätze, Rollerbladeanlagen, Half – Pipe – Anlagen, Inlinehockey-; Rollerskaterplätze, Skaterhallen; Skaterboardbahnen, Rollerbladebahnen; Rollschuhbahnen, Rollschuhplätze; Plätze für Rollhockey, Landhockey. Platz / Plätze zum Rollschuhfahren, Inlineskating, Rollerdisco. Skaterplätze mit mehr / besseren Möglichkeiten; weniger Einschränkungen für Skater.

Bibliothek, Büchereien.

Etablierung neuer B., besseres / größeres Angebot in bestehenden Büchereien, größeres Literaturangebot; überhaupt Etablierung bei Fehlen von Büchereien.

Handwerker, Service.

Reparaturen, Instandhaltung, Notdienste, zB. Elektriker, Installateure, EDV, Tischler, Schlosser, Heizungen. Prompte Aufwartung, wenn man Handwerker braucht, zB. bei Schäden wie Glasbruch, Strom, Gas, Wasser, defekten Maschinen (Küchengeräte, TV) etc. Handwerks- /Notdienste.

Abfallverwertung, Müllentsorgung.

Abfallentsorgung muss funktionieren, regelmäßige Entleerung, saubere, hygienische Müllentsorgung, saubere Mülltrennung durch die Bevölkerung. Pünktliche, verlässliche Entleerung.

Gutes Sportangebot.

Besseres Sportangebot, Verbesserung des sportlichen Angebots. Intakte, gute Infrastruktur für Sportausübung. Mehr Sportstätten. Fußball-, Sportplätze, Hallen-, Turnhallen. Zu wenig Auswahl (Angebot), Verbesserung, mehr Förderung. Mehr Fußballplätze, „Tschuttplätze“; Plätze zum Basket- , Korbballspielen, Basketballplätze; Volleyplatz, -anlage, -plätze, Kletterwand. Förderung der Randsportarten. Sportstätten, -einrichtungen, richtiges Konzept. Allzwecksportplätze, Platz für verschiedene Sportarten; Sport-, Turnhallen. Sportplätze, Fußball- für Jugendliche.

Intaktes Vereinswesen, stärkere Förderung der Vereine.

Vereine, Vereinsförderung, mehr Vereine: viele Vereine. Stärkere Förderung der Vereine. Günstigere Preise / Mitgliedsbeiträge bei Vereinen / Sport-, z.B. Tennis.

Gute Unterhaltungsmöglichkeiten.

Mehr Vielfalt, Abwechslung, ist derzeit langweilig, breiteres Angebot, allgemein mehr Veranstaltungen. Mehr Tanzmöglichkeiten, -veranstaltungen; mehr Veranstaltungen. Gute / bessere Unterhaltungsmöglichkeiten. Lokale mit Livemusik. Mehr Partys, mehr Feste, Open Air, - Veranstaltung. Jugend - Musik, Jazz, Rock, -konzerte, -veranstaltungen, Pop, -konzerte, Punk-Musik, Rave – Musik, mehr Faschingsveranstaltungen, -bälle.

Angebot für ältere Menschen, gutes Angebot für alte Menschen.

Treffs, Räume, Kommunikation für Senioren, Lokale für ältere Menschen, Tanz- und Unterhaltungslokale für „Alte“. Geselligkeit für alte Menschen. Gesellige Nachmittage/Abende für Senioren, betagte Mitbürger, Fahrten, Ausflüge, Abwechslung. Gedankenaustausch, für Spiele, zum Jassen etc.

Gutes Kulturangebot

Kulturelles Angebot, Veranstaltungen; Kultur ist ausbaufähig, mehr Förderung. Konzerte, Theater, Klein-, Kabarett, Musikveranstaltungen, Musicals, Vorträge, Lesungen. Folklore, Heimatabende, Volkstum-, Trachtengruppen. Volkstümliche Aufführungen, Bauernschwänke, Bauernstücke, volkstümliche Bühnen. Theater: Laienspielgruppen, mehr Theateraufführungen, Kleintheater, Bauern-, volkstümliche Theateraufführungen. Ausstellungen: Kunst-, Kleinkunst, Kunst in öffentlichen Gebäuden. Raumangebot, Mehrzweckeinrichtungen, -säle, Säle für Veranstaltungen.

Funktionierender öffentlicher Nahverkehr

Verbesserung des Angebots – gute Fahrpläne, Taktzeiten. Ausbau, viele Haltestellen, viele Wohngebiete/Sprengel anfahren, Haltestellendichte verbessern; braucht Haltestellen in zumutbaren Entfernungen. Vervollkommen der Taktzeiten: öfter fahren, bessere Zeiten, zB. ½-Stundentakte, Wochenende, abends, nachts. Billigere Preise: Fahrpreise verbilligen, Einzelfahrten zu teuer, Monats-/Wochenkarten verbilligen.

Fahrradfreundlichkeit

Mehr Rechte für Radfahrer im Straßenverkehr, mehr Rücksichtnahme auf diese; besserer Ausbau des Radwegenetzes, mehr Sicherheit für Radfahrer; Förderung des Fahrradfahrens mit Prämien, Zuschüssen, steuerliche Ermäßigungen, zB. für Anschaffungen, Reparaturen. Wer Fahrrad benutzt, soll belohnt werden, zB. Benutzung zum Arbeitsplatz, beim Einkaufen, geschäftliche Erledigungen. Finanzielle Förderung von Elektrofahrrädern.

Gute Kirchliche Einrichtungen

Funktionierende Pfarre/Kirche, Pfarrgemeinderat, zB. Chor,
Möglichkeit zum Kirchenbesuch, Messen, kirchliche
Veranstaltungen, Friedhof als Treffpunkt.

Gutes Kursangebot, Weiterbildung, Seminare.

Gesundheit: Aerobic, Yoga, Gesundheitsturnen, gesunde Ernährung.
Handarbeiten, Basteln, Sprachausbildung, Kinesiologie, Reiki.

„Offene“ Sportplätze.

für Jedermann zugänglich machen, für Kinder, Jugendliche öffnen;
Zugänglichmachen auch für Vereinslose, besonders Fußballplätze.
Detto auch für Turn-, Sporthallen.

Raumangebot

Mehrzweckeinrichtungen, -säle, Säle für Veranstaltungen. Säle,
Vereinslokale, Räume für Vereine. Mehrzweckhaus, -saal,
Schaffung entsprechender Räumlichkeiten, Säle. Braucht kleinere-
und mittelgroße Veranstaltungssäle, -räumlichkeiten.

Ausreichend Parkraum.

zB. in den Ortszentren, - beim Einkaufen, Gratisparkplätze in
Zentrumsnähe, Braucht in Gemeinde – besonders in den Zentren –
ausreichend Parkplätze.

Krankenpflegeverein.

Häusliche bzw. ambulante Betreuung alter und kranker Menschen,
MOHI – Mobile Hilfsdienste, Essen auf Rädern. Alte Menschen
sollen möglichst lange in der gewohnten Umgebung bleiben können.

Atenbetreuung, Pflege-.

Gute Betreuung, ausreichend Platz, gute Qualität der Betreuung; zu
erschwinglichen Kosten. Betreutes Wohnen in den Heimen.

Braucht Einkaufszentren.

Solche, wo es alles gibt, große Auswahl, große, gute, billige; billige
Preise.

Gemeinde-, Bürgerservice

Guter Kundendienst für die Bürger, menschliche Anlaufstellen, Abbau
bürokratischer Hemmnisse, menschliche(re) Behandlung, korrekte, keine
Vetternwirtschaft; kundenfreundliche Öffnungszeiten der kommunalen
Einrichtungen. Gute Beratung, freundliches Personal.

Alles ist Kommunikation.

Nahversorgung = Kommunikation.

Jede Institution der Nahversorgung bedeutet ein Zusammenkommen der Leute, die Möglichkeit für einen Gedankenaustausch, Geselligkeit. Dies gilt grundsätzlich für Dienstleistungseinheiten, zB. gastgewerbliche Betriebe (Gasthaus, Cafe´, Imbissstube), Handelsgeschäfte (Lebensmittel, Tabaktrafik), Banken, Post, Frisör, öffentliche Einrichtungen wie Gemeinde, Nahverkehr etc. gleichermaßen.

Zur Verbesserung der Kommunikation können auch spezielle Einrichtungen für diesen Zweck geschaffen werden, zB. Alten-/ Seniorennachmittage, Schaffung eigener Räumlichkeiten, Durchführung von Veranstaltungen, u.a. Tanznachmittage, Feste, Straßenhocks, Dämmerchoppen, Jugendveranstaltungen.

Die Notwendigkeit der Kommunikation als Element der Nahversorgung wird relativ häufig erkannt: 23% (zu beachten, dass es sich um spontane Aussagen handelt).

IDEALTYPISCHE AUSSTATTUNG FÜR NAHVERSORGUNGSEINRICHTUNGEN:

Sonstiges

Öffentlicher
Nahverkehr, Jugend,
Angebot alte Menschen,
Frisör, Kinderbe-
treuung, Tabaktrafik,
Schule, Arbeitsplätze

Bank, Post, Arzt, Apotheke

Gastgewerbe, u.a. Gasthaus, Cafe´, kleine
Lokale etc.

Lebensmittel – Vollsortiment, zB. auch Fleisch, Wurst,
Brot, Backwaren; Non-Food I: Drogeriewaren
(Konsumkosmetik), Papier-, Schreibwaren

Lebensmittel als Grundpfeiler jeder Nahversorgung.

Ein Lebensmittelgeschäft – auf jeden Fall ein volles
Sortiment – stellt die Grundlage jeder Nahversorgung
dar.

Die Sortimente Fleisch/Wurstwaren (Ausnahme Vegetarier,
Veganer) bzw. Brot, Gebäck sind natürlich genauso wichtig wie
Lebensmittel, indem sie mit diesen auf eine Stufe zu stellen sind –
Funktion von Grundnahrungsmitteln.

Bis in die 60er und 70er Jahre wurde die Versorgung dieser Warengruppen fast ausschließlich durch Unternehmen des Ladenhandwerks (Bäckerei, Fleischerei) sichergestellt. Ab den 70er Jahren übernahmen die Lebensmittelmärkte zunehmend die Funktion von Vollsortimentern, indem sie sämtliche Waren für den täglichen Bedarf in ihr Angebot übernahmen. Daher werden bei den Erhebungen diese klassischen Handwerksbetriebe für diese apostrophierten Sektoren von den Verbrauchern auch bedeutend weniger oft angegeben, weil Lebensmittelläden mittlerweile allesamt diese Segmente beinhalten.

Vielfach behilft man sich mit dem Oberbegriff „Lebensmittel“ und meint auch Fleisch sowie Brot, Backwaren etc. Andere Foodsegmente werden in der Regel auch nicht separat angeführt, zB. Molkereiprodukte, Obst + Gemüse. Die Situation der letzten Jahrzehnte war durch eine starke Dezimierung der selbständigen Betriebe im Ladenhandwerk gekennzeichnet, weil die Großmärkte und mittlerweile alle Verbraucher- die Funktionen des Ladenhandwerks übernommen haben. Mittlerweile gibt es starke Tendenzen in Richtung Filialisierung, indem Großbäckereien zunehmend neue Geschäfte (Filialen) institutionalisieren, zB. Montfortbäckerei, Mangold, Der Bäcker Ruetz, Begle, Walgau Bäckerei, Kloser`s Bäckerei, Plazi Bäck u.a. Immer mehr werden Brot und Backwaren auch über Hauszustellung (Ambulanter Handel) vertrieben.

Wir rechnen zur primären Grundversorgung auch die sogenannten Non-Food I – Artikel wie Dorgeriewaren, Toilettenartikel, zB. Reinigung, Körperpflege sowie Papier-, Schreib-, Bürowaren, Schulbedarf. Diese Non-Food-Gruppen werden zwar nicht annähernd so oft genannt wie Lebensmittel, dennoch stellen wir diese ebenfalls mit diesen auf eine Stufe. Zum einen, weil sie auch zum periodisch, kurzfristigen – wiederkehrenden - Bedarf zählen. Vielfach gelten diese Segmente als selbstverständlich und scheinen wie Fleisch, Backwaren bei der spontanen Wiedergabe nicht immer einer separaten Wertung/Würdigung wert, da sie eben zum kurzfristigen Bedarf gehören.

Entscheidend scheint uns andererseits der Umstand, dass jede Handelsorganisation seit Jahrzehnten diese Warengruppen automatisch als Vollsortiment neben Lebensmitteln in ihr Angebot miteinbaut und mit anbietet (Non-Food I – Waren). Diese Sektoren zählen auch in kleineren Verbrauchermärkten zur Grundausstattung. Jede Betriebseinheit braucht heutzutage zur rentablen Betriebsführung eine betriebswirtschaftlich notwendige Mindestgröße: Diese Verkaufsflächen sind immer so umfassend, dass auch diese Warensegmente Platz finden und offeriert werden können.

Relevant ist, dass auch gastgewerbliche Unternehmen ins Boot geholt werden sollten. Wir zählen diese zur sekundären Grundausstattung. Ihre Anzahl und Form hängt von den jeweiligen Gegebenheiten ab, zB. Ortsgröße. Die Palette an Arten ist vielgestaltig, zB. Gasthaus (Dorf-, gutbürgerliches), Cafe, Restaurant, kleinere Lokale etc. Vergleichsweise den größten Zuspruch haben das gute alte Gasthaus (Dorf-) mit hohen 25%. Bedeutsam auch Cafes mit 15%. Der Sektor Gaststätten erzielt im Total hohe 47%.

Wir können naturgemäß noch andere wichtige Dienstleister als bedeutende Nahversorger ausfindig machen: Tertiäre Basisversorgung - Banken, Post, -stellen, Arzt, Apotheke (sind zwar Handelsbetriebe, die wir hier wegen ihrer Bedeutung aber zum Gesundheitsbereich zählen); quartäre für Kinderbetreuung, Frisör, Angebote für Jugend sowie alte Menschen (Senioren) – ohne Altenpflege, Tabaktrafik, Schule. Wichtig sind somit auch entsprechende Angebote für junge und alte Menschen. Eine besondere Stellung kommt auch den öffentlichen Verkehrsträgern zu (1/5).

Hoher Wert für Bank mit 38%: 1% nannten nur „Bankomat“, 3% Bank und Bankomat. Man denkt somit in der Regel an die Institution mit Schalter und Personal (persönliche Betreuung), weniger nur an einen Automaten (Maschine).

Erfreulich im Sinne der Stärkung der Regionalität ist es, wenn der Ab-Hofverkauf (10%) und die Bedeutung der Produkte aus der Region (10%) sowie der Sennereien (7%) erkannt werden. Diese Erkenntnisse sind in den kleineren Gemeinden und im Besonderen in den ländlichen Gebieten stärker ausgeprägt, zB. Berggemeinden. Sennerei – in den Berggemeinden 22% (Schlins und Schnifis nennen überregionale Unternehmen ihr eigen, zB. Markenbegriffe Schlinser/ Schnifner Käse bzw. Sennereien).

In den Nennungen „Tante-Emmaladen“ – 9% - erkennt man nostalgische Aspekte: Als Gegensatz zur hektischen, anonymen, seelenlosen Einkaufsweise in den Großmärkten bzw. Einkaufszentren; in Kleinläden ist man keine Nummer, hat eher Zeit, ist persönlicher, individueller, herzlicher etc. Das Bekenntnis zu einer eigenen Schule ist in Kleingemeinden bzw. Parzellen (Ortsteile, zB. Frastanz, Nenzing) stärker vorhanden, hier gibt es entweder keine oder die Existenz solcher könnte zunehmend bedroht werden.

Das Bekenntnis zu Post (-stelle) ist in Kommunen, wo es keine gibt, zB. noch nie eine existent war bzw. Postämter geschlossen wurden, stärker anzutreffen, zB. Berggemeinden (38%), Göfis (46%). In Frastanz (32%) und Nenzing (35%) sind die Wünsche deshalb relativ relevant ausgeprägt, weil man in den Bergparzellen mangels Fehlen solcher Einrichtungen unzufriedener ist. Dies trifft auch für Bank, -stelle zu: Daher massivere Relevanz für die Berggemeinden (48%) sowie Bludesch (61%). In Bludesch gibt es zwischenzeitlich keine Bank/-stelle mehr, nur im Ortsteil Gais einen Bankomaten, daher ist das vehemente Ansinnen verständlich.

Eher ausgefallene Wünsche (höhere Anforderungen), zB. für Non-Foodgeschäfte, stellt man zum einen in Büren und in den größeren Gemeinden/Marken fest: Hier ist die Versorgung im Durchschnitt besser und man ist verwöhnter und daher auch weniger zufrieden (höheres Anspruchsniveau). Daher gibt es da eher Bestrebungen für Segmente in Richtung Mode, Elektro, Sportartikel, Möbel/Einrichtungen, Schuhe, Delikatessen/Spezialitäten, Lederwaren, Kosmetik, Buchhandlung, Spielwaren, Autozubehör, Handarbeiten, Bastelbedarf, Werkzeug, Eisenwaren, Baumärkte, Babyartikel, Tierhandlung, Uhren, Schmuck, Optik, Foto, Zweiradhandel, Versicherung, Rechtsanwalt, Fitnesscenter, Badeanlagen (Schwimmbad, Erlebnis-, Hallenbad), Eislaufplatz, Museum, Funpark u.a. Diese Anliegen bewegen sich allerdings allesamt auf bescheidenem Niveau.

In kleineren Gemeinden/Orten und Parzellen etc. sind solche Ansinnen bedeutend weniger oft der Fall: Dort ist man vielfach im Durchschnitt dann schon zufrieden, wenn die grundlegenden Bedürfnisse erfüllt werden, zB. eben Lebensmittel, Mindestausstattung an Gaststätten, persönliche Dienste wie Gesundheit (u.a. Arzt), Post, Bank: Typische Beispiele für diese Verhaltensweisen sind die Berggemeinden, die schon oft zitierten Parzellen in Frastanz, zB. Amerlügen, Gampelün, Fellengatter/Felsenau/Bodenwald, und Nenzing mit Gurtis, Halden, Latz, Mittelberg. Die Zufriedenheit in dieser Hinsicht ist auch in den mittelgroßen Gemeinden wie Göfis, Satteins, Schlins, Ludesch, Thüringen, Bludesch etc. stärker ausgeprägt. Ansinnen in Richtung von Non-Foodsektoren sind spärlicher bzw. nicht vorhanden, zB. Mode, Sport, Elektro (siehe zuvor).

Bürs stellt wegen seiner überdurchschnittlich guten Versorgung einen Sonderfall dar – die dortigen Angebote entsprechen jenen von Städten (in kurzer Distanz befindet sich auch die Alpenstadt Bludenz, das Angebot ist nicht nur auf die eigene Gemeinde ausgerichtet, sondern besitzt überregionalen Charakter - für die Alpenstadt selbst sowie die umliegenden Talschaften samt Walgau).

Oft gewünscht werden auch Apotheken. Die zuständige Interessenvertretung betreibt in Bezug auf die Zulassung weiterer Betriebe freilich eine restriktive Politik, indem sie darauf achtet, dass aus Wettbewerbsgründen nicht zu viele Anbieter auf dem Markte auftreten (Schutz der existenten Betreiber). In Göfis zB. würde sich ein eigener Anbieter größerer Beliebtheit erfreuen können (dieser Ort hat trotz 3.100 Einwohner wegen den erwähnten Gründen keine solche Einrichtung).

Die maßgebliche Interessenvertretung lässt sich bei der Zuerkennung von Bewilligungen von Gemeindegrößen von 5- bis 6.000 Einwohner leiten. Der Zuspruch ist in einigen Kommunen ohne solches Angebot relativ stark ausgepägt. Nicht in den Berggemeinden, denn hier weiß man auch, dass Wünsche in diese Richtung mangels Einwohnerzahl utopisch sind. Dies gilt grundsätzlich für viele Geschäfte im Non- Foodsektor.

Dass die Nahversorgung heutzutage überflüssig sei, weil jeder ein Auto habe (Vollmotorisierung), glauben nur bescheidene 1%, von zufriedenstellender Situation – Angebot wie derzeit existent - sprechen 2%, in Bürs hohe 10% (stellt keine Überraschung dar). Nicht einmal 1% verstehen unter Nahversorgung ein Einkaufszentrum (Bürs 5%). Ohne Standpunkt zu dieser Thematik sind lediglich 0,2% (jeder hat somit etwas zu sagen).

Wichtige Non-Foodbereiche gelten nicht als Nahversorger.

Relevanten Warengruppen wird aus Sicht der Konsumenten nicht die Funktion von Nahversorgungseinrichtungen zuerkannt: Mode/Bekleidung etc. zu 9%, Haushaltswaren 7%, Blumen/Gärtnerei 5%, Geschenksartikel ebenso 5%, jeweils 4% für Elektro und Sportartikel; Schuhe lediglich 3%. Nur rund 1% und weniger sind es u.a. für die Sektoren Spielwaren, Leder-, Buchhandel, Autozubehör, Handarbeiten, Uhren/Schmuck, Optik, Foto, Eisenwaren, Werkzeug, Zweiradhandlung.

Es gibt naturgemäß bedeutende infrastrukturelle Einrichtungen, die an sich zwangsläufig einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung haben, weil sie lebensnotwendig sind, welche dennoch keine typischen Nahversorgungseinrichtungen darstellen, was auch richtigerweise so erkannt wird. Die Feuerwehr gilt etwa grundlegend als „heilige“ Kuh – hier von 7% genannt. Wichtig sind naturgemäß auch die Altenpflege (10%), Krankenpflegevereine (Möbi) 12%, Vereinswesen (Ehrenamt) 8%, Sportangebot (7%), Kultur 7%, Kinderspielplätze (5%), Freizeit 4%, reibungslose Müllentsorgung 4%, Kosmetikstudio 4%. Skateranlagen (8%) werden besonders von den ganz Jungen (bis 20 Jahre) hofiert.

Immer wichtiger wird auch der Bürgerservice (12%) – Abkehr der Gemeindeämter von Images wie „ist Amt, Behörde, bürokratisch“ und Hinwendung zu partnerschaftlichen Verhaltensweisen (Servicestelle). Parkplätze in den Ortszentren können angesichts der steigenden Motorisierung ebenso immer problemvoller werden (5%). Kirchliche Einrichtungen (5%) – eher angesprochen von Frauen und mit steigendem Alter. Handwerkliche Leistungen, zB. wenn Not am Mann ist, Notdienste 7%.

Statistische Teilgruppen.

Der Sektor Lebensmittel wird von über 90% - konkret 93% - als Grundpfeiler einer Nahversorgung verstanden. Diese Akzeptanz ist in allen Teilgruppen enorm – regionale Streuung 88 bis 96%, persönliche Merkmale 92 bis 95%. Als Bezeichnungen fungieren auch Markt, Verbraucher-, Supermarkt für Lebensmittel, Spar-, ADEG-, Billa-Lebensmittel, Dorfmarkt für Lebensmittel, Grundnahrungsmittel.

Handelsgeschäfte insgesamt werden von fast 100% - konkret 96% - genannt, für die Gemeinden 95 bis 98%, persönliche Gegebenheiten 94 bis 97%.

Das Anspruchsniveau in den Berggemeinden und auch grundsätzlich in den Bergparzellen diverser Kommunen ist geringer. Das zeigt sich gut in der bescheideneren Erwähnung der Non-Foodsektoren, was schon gesagt wurde.

Für die Berggemeinden werden zahlreiche Segmente nur unterdurchschnittlich angesprochen, zB. Bürobedarf 7% (-6% unter dem Mittelwert), Bäckerei -14%, Metzgerei -8%, Arzt -15%. Apotheke -19%, Frisör -14%, Skateranlagen -5%. Man erwartet sich solche Angebote nur spärlich, man ist froh, wenn andere wichtige Dinge (Grundbedürfnisse) angeboten werden, zB. Lebensmittel. Man weiß auch, dass bestimmte Leistungen mangels Rentabilität, u.a. Apotheke, Arzt, in der Regel Non-Foodsegmente, gar nicht erwartet werden können (vielfach hohes Maß an Einsicht).

Überdurchschnittlich ist der Zuspruch in den Berggemeinden dagegen für Ab-Hofverkauf/+17%, Sennerei +15%, regionale Produkte +4%, Bank +10%, Post +7%, Kirche +8%, Schule +5%, Gasthaus +10%, Cafe´ +11%, Öffentlicher Nahverkehr +7% (starke Abhängigkeit von einem funktionierenden für Leute ohne eigenen Pkw).

Bäckereien werden in Nenzing (+12%), da gibt es mehrere solche Betriebe, und in Göfis (+5%) - hier gab es über Jahrzehnte einen eigenen Fachbetrieb dieser Art – stark hofiert; eine Metzgerei in Satteins (+12%) – nach wie vor ist eine Fleischerei (mit Tradition) in diesem relativ nicht so großen Ort existent.

Ab-Hofverkauf ist in ländlichen Gefilden relativ bedeutsamer – u.a. auch Satteins +7%, speziell trifft dies für die Bergparzellen in Nenzing und Frastanz zu. Dies gilt auch für Sennereien – Schlins (+8% - große Tradition der bestehenden). Die hohe Zuneigung in den Berggemeinden ist schon erwähnt worden.

Geringe Schwankungsmaße in Bezug auf die persönlichen Merkmale für Drogeriewaren (20 bis 26%), Tabaktrafik, Kiosk (13 bis 16%). Der Zuspruch für Bäckereien, Metzgereien, Ab-Hofverkauf, Tante-Emmaladen, Sennereien, Relevanz eines guten (nahen) Standortes nimmt mit steigendem Alter zu.

Gasthäuser sind mit zunehmendem Alter eher gefragt, Cafe's und kleine Lokale weniger. Gasthaus für Göfis/+10% - Folge auch der Schließung des im Zentrum gelegenen bekannten Lehrerhofes, andere Gaststätten in dieser Gemeinde sind zumeist dezentral gelegen (eine davon/„Linde“ hat kürzlich für immer zugesperrt).

Die Sensitivität für die medizinische Versorgung ist bei Frauen und mit wachsendem Alter (stärkere Betroffenheit) in allen Fällen stärker ausgeprägt – Arzt, Apotheke, Pflegebetreuung (Heime, Krankenpflegevereine). Dies gilt auch grundsätzlich für das Angebot für alte Menschen. Bank und Postdienste sind ebenso mit zunehmendem Alter stärker gefragt, solche des Frisörs und Kosmetiksalons weniger. Kirchliche Dienste stellen sich für Frauen und mit wachsendem Alter bedeutend wichtiger dar.

Schulen, Kinderbetreuung und Kinderspielplätze sind für Frauen und jüngere Generationen wegen stärkerer Berührtheit relevanter. Angebote für die Jugendlichen und Skateranlagen sind ebenso für die Betroffenen selbst bedeutend wichtiger, gleichfalls Sport- und Freizeiteinrichtungen.

Der öffentliche Nahverkehr ist in Gefilden mit relativ nicht so gutem Angebot (Göfis, Berggemeinden, mannigfache Parzellen/Ortsteile) ein größeres Anliegen – stärkere Sensitivität, weil wichtiger (stärkeres Angewiesensein). Streuung für persönliche Merkmale relativ unerheblich – 17 bis 21%.

Kommunikation, Treffs werden im Vergleich oft verlangt (23%) – Gemeinden 17 bis 35%: Spitzenquote für Bürs. Dies ist keine Überraschung, denn diese Gemeinde ist relativ stark verstädtert, dörfliche Strukturen drohen zu verkommen: Vehemente Betriebsansiedelungen, viele Unternehmen, zB. Einkaufszentren, massive Verbauungen, starkes Verkehrsaufkommen, beträchtliche Verkehrswege, Parkflächen, enorme Verflechtung mit der Stadt Bludenz. Anliegen nach mehr Kommunikation (Geselligkeit, Menschlichkeit, Persönlichkeit, weniger Anonymität, Verbesserung der zwischenmenschlichen Beziehungen etc.) sind in verstädterten Regionen, Agglomerationszentren etc. in der Regel stärker ausgeprägt.

In Sachen Kommunikation konstatieren wir ansonsten einheitliche Werte für untersuchte persönliche Merkmale (22 bis 24%).

Arbeitsplätze bringen es auf 15% - Gemeinden 7 bis 21%, persönliche Strukturen 12 bis 17%. Arbeitsplätze besitzen einen grundsätzlich hohen Stellenwert in der Bevölkerung. Sind Grundlagen für Einkommen und Wohlstand der Haushalte. Solche sind für rund 90% sehr wichtig oder wichtig. Dieses Erfordernis rangiert in einer Bewertungsskala bald nach so wichtigen Aspekten im menschlichen Leben wie Gesundheit und Lebensglück. Ideal ist es, wenn Arbeitsplätze überdies in Wohnnähe situiert sind.

Einkaufszentren als Hort einer Nahversorgung werden nur von rund 1% genannt – in Bürs, wo solche existent sind, diagnostizieren wir relativ höhere 6%.

3 Relevanz eines Dorfladens in der Wohngemeinde

Frage: Wie wichtig ist für Sie ein Dorfladen für die Gemeinde/Noten 1-4?

- Walgauer Bevölkerung = 100% / n = 1.012

- Gesamtheit/Gemeinden = jeweils 100%

Regionale Gliederung

Gemeinden	Sehr wichtig	Wichtig	Summe – (sehr) wichtig	Weniger wichtig	Gar nicht	Keine Antwort	Summe	Mittelwert
Bergregion	72	20	92	4	3	1	100	1,37
Göfis	71	21	92	4	3	1	100	1,38
Satteins	68	23	91	5	3	1	100	1,42
Schlins	70	21	91	4	3	2	100	1,39
Bludesch	68	18	86	7	5	2	100	1,48
Thüringen	67	24	91	4	3	2	100	1,42
Ludesch	69	19	88	5	4	3	100	1,42
Nüziders	60	29	89	6	3	2	100	1,51
Frastanz	55	30	85	7	6	2	100	1,63
Nenzing	57	27	84	7	7	2	100	1,63
Bürs	57	23	80	10	7	3	100	1,66
Walgau	63	24,5	87,5	6	4,5	2	100	1,51

Frage: Wie wichtig ist für Sie ein Dorfladen für die Gemeinde/Noten 1-4?

Gliederung: Persönliche Merkmale (Gesamtheit/Teilgruppen = jeweils 100%)

Teilgruppen	Sehr wichtig	Wichtig	Summe – (sehr) wichtig	Weniger wichtig	Gar nicht	Keine Antwort	Summe	Mittelwert
Geschlecht								
Männer	57	28	85	6	7	2	100	1,62
Frauen	69	21	90	6	2	2	100	1,40
Alter/Jahre								
15 bis 29	52	29	81	8	8	3	100	1,71
30 bis 49	63	25	88	6	4	2	100	1,50
50 bis 69	68	22	90	5	3	2	100	1,42
70 und älter	71	23	94	3	2	1	100	1,35
Walgau	63	24,5	87,5	6	4,5	2	100	1,51

Frage: Wie wichtig ist für Sie ein Dorfladen für die Gemeinde/Noten 1-4?

Walgau und Teilregionen = jeweils 100%

Gliederung nach Berggemeinden/-parzellen und Talzonen

Regionen	Sehr wichtig	Wichtig	Summe – (sehr) wichtig	Weniger wichtig	Gar nicht	Keine Antwort	Summe	Mittelwert
Berggemeinden, -parzellen	73	20	93	3	2	2	100	1,33
Talgemeinden, -zonen	61	25,5	86,5	6,5	5	2	100	1,55
Walgau	63	24,5	87,5	6	4,5	2	100	1,51

Berggemeinden: Düns, Röns, Schnifis, Dünserberg.

Bergparzellen: Göfis: Peripher gelegene Ortsteile, das Zentrum kann nicht auf ebenen, sondern nur nach Bewältigung von Steigungen erreicht werden – Hofen, Stein, Schildried, Agasella, Tufers, Pfitz.

Frastanz: Fellengatter (Felsenau, Bodenwald, Maria Grün), Amerlügen, Frastafeders (Stutz), Gampelün.

Nenzing: Gurtis, Latz, Mittelberg (Halden, Rungeletsch, Rossnis, ohne Motten, Mariex, Heimat).

Ludesch: Ludescherberg (Oberer, Unterer); Thüringen: Quadern, Montjola, Blonserberg, Bei den Weiher; Nüziders: Laz.

Hoher Stellenwert eines Dorfladens im Walgau.

Ein Dorfladen ist gemäß 87,5% (sehr) wichtig, für 10,5% weniger oder gar nicht, Mittelwert 1,51.

Ein solcher ist in allen Teilgruppen im hohen Maße relevant: Streuung nach Gemeinden 80 bis 92% für (sehr) wichtig, Mediane 1,37 bis 1,66; persönliche Merkmale 81 bis 94% bzw. 1,35 bis 1,71.

Relativ am wenigsten wichtig ist dieser in Bürs mit 80% und 1,66. Dort ist die Versorgung mit Geschäften (Einzelhandel, Dienstleister) mit Abstand am günstigsten in der Region. Alle wichtigen Branchen sind gut repräsentant, es gibt Einkaufszentren, die 2 gängigen Lebensmitteldiskonter, Angebote im Mode-, Sportartikel-, Elektrobereich, Schuhe, Möbel+Einrichten, Gaststättenwesen u.a. Das Angebot entspricht jenem von Städten, diesem kommt überregionaler Charakter zu (neben dem Ballungsraum Bludenz gilt dieses auch für die Nebentäler/Talschaften und auch für den Walgau selbst). Daher ist die Bevölkerung in dieser Gemeinde relativ „verwöhnt“, wenn es um die Existenz „lediglich“ eines Dorfladens geht. Dennoch ist auch hier eine ganz klare Mehrheit von der Notwendigkeit eines solchen überzeugt, die Akzeptanz ist nur geringfügig schwächer ausgeprägt:

Im Vergleich weniger massiv ist diese Akzeptanz auch in den größeren Kommunen, den beiden Marktgemeinden Frastanz und Nenzing. Für diese gilt auch teilweise das für Bürs Gesagte: Dennoch konstatieren wir mit 85 bzw. 84% auch für sie überragende Fazite.

Dort ist das Angebot im Handel- und sonstigen Dienstleistungsbereichen deutlich stärker ausgebildet als in den übrigen und kleineren Gemeinden:

Es gibt grundsätzlich mehr Unternehmen für die Nahversorgung, die Branchenvielfalt ist größer, zB. Mode, Möbel+Raumausstattung, Ladenhandwerk, Gaststättenbereich, Elektro, medizinische Versorgung etc. Man ist aufgrund dieser Situation ebenso wählerischer.

Sensibler reagiert man in den kleineren Gemeinden, im Besonderen in der Bergregion – 92% und 1,37, Göfis 92% bzw. 1,38; 86 bis 91% bzw. 1,39 bis 1,51 für die restlichen untersuchten Kommunen.

Im Verhältnis empfindsamer votiert man grundlegend auch in den Bergregionen, wo man objektiv nicht so gut versorgt sein kann. Hier ist man eher auf Nahversorgungsbetriebe angewiesen und daher sensibler. Jene Dinge, die man nicht hat, werden im menschlichen Leben generell mehr geschätzt als solche, die man besitzt und allzu gerne zur Selbstverständlichkeit geworden sind.

In Bürs und den größeren Marktgemeinden sind gute Angebote (Versorgung) eher normal und werden als natürlich eingeschätzt. Für die Berggemeinden/-parzellen konstatieren wir 93%, die von (sehr) wichtig sprechen, lediglich 5% weniger oder nicht, Median 1,33; Talzonen 86,5% - 11,5% und 1,55.

Nicht überraschend die Tatsache, dass ein Dorfladen für Frauen (90%, 1,40) noch relativ wichtiger ist als für Männer (85%, 1,62). Sie sind im Durchschnitt auch eher mit Einkäufen für den täglichen Bedarf konfrontiert.

Mit zunehmendem Alter nimmt die Sensitivität ebenso zu:

Von 81% - 1,71 bei den Unter-30-Jährigen auf 88% (1,50) für die 30- bis 49-Jahre alten Personen, 90% (1,42) für die Altersgruppe 50 bis 69 und schließlich hohe 94% (1,35) für 70 und älter.

Mit steigendem Alter ist man eher auf eine funktionierende Nahversorgung angewiesen, weil die Mobilität abnimmt, zB.

Autolenkeranteile nehmen bei den über 70-jährigen Personen aus bekannten Gründen drastisch ab.

4 Beurteilung der Nahversorgung

4.1 Qualität der Nahversorgung

Frage: Nun geht es um Güter des täglichen Bedarfs, wie etwa Brot, Gebäck, Molkereiprodukte, Obst + Gemüse, Fleisch und Wurstwaren, Getränke, andere Lebensmittel, Zeitschriften, Tabak, Drogerieartikel, Kosmetik, Papier-/Schreibwaren ...

Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, Waren für den täglichen Bedarf in Ihrer näheren Umgebung einzukaufen? Geben Sie eine Note/1-4!

- *Walgauer Bevölkerung = 100% / n = 1.012*

- *Gemeinden = jeweils 100%*

Regionale Gliederung

Gemeinden	Sehr gut	Gut	Summe – (sehr, gut)	Schlecht	Sehr schlecht	Keine Antwort	Summe	Mittelwert
Bergregion	24	32	56	27	15	2	100	2,34
Göfis	32	52	84	11	3	2	100	1,85
Satteins	47	39	86	8	4	2	100	1,68
Schlins	37	45	82	11	5	2	100	1,84
Bludesch	51	33	84	7	6	3	100	1,67
Thüringen	43	41	84	11	4	1	100	1,76
Ludesch	46	38	84	12	3	1	100	1,72
Nüziders	59	31	90	6	2	2	100	1,50
Frastanz	43	33	76	14	8	2	100	1,87
Nenzing	45	31	76	19	4	1	100	1,82
Bürs	91	5	96	3	0	1	100	1,11
Walgau	48	33,5	81,5	12	4,5	2	100	1,72

Fortsetzung: Beurteilung der Nahversorgung.

Frage: **Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, Waren für den täglichen Bedarf in Ihrer näheren Umgebung einzukaufen? Geben Sie eine Note/1-4!**

Gliederung: Persönliche Merkmale (Gesamtheit/Teilgruppen = jeweils 100%)

Teilgruppen	Sehr gut	Gut	Summe – (sehr) gut	Schlecht	Sehr schlecht	Keine Antwort	Summe	Mittelwert
Geschlecht								
Männer	47	31	78	15	5	2	100	1,78
Frauen	49	36	85	9	4	2	100	1,67
Alter/Jahre								
15 bis 29	51	37	88	6	3	3	100	1,60
30 bis 49	48	37	85	10	3	2	100	1,67
50 bis 69	49	29	78	15	5	2	100	1,76
70 und älter	41	27	68	23	8	1	100	1,98
Walgau	48	33,5	81,5	12	4,5	2	100	1,72

Fortsetzung: Beurteilung der Nahversorgung.

Frage: **Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, Waren für den täglichen Bedarf in Ihrer näheren Umgebung einzukaufen? Geben Sie eine Note/1-4!**

Walgau und Teilregionen jeweils 100%

Gliederung nach Berggemeinden/-parzellen und Talzonen

Regionen	Sehr gut	Gut	Summe – (sehr) gut	Schlecht	Sehr schlecht	Keine Antwort	Summe	Mittelwert
Berggemeinden, -parzellen	29	26	55	31	12	2	100	2,27
Talgemeinden, -zonen	52	35	87	8	3	2	100	1,61
Walgau	48	33,5	81,5	12	4,5	2	100	1,72

Berggemeinden: Düns, Röns, Schnifis, Dünserberg

Bergparzellen: Göfis: Peripher gelegene Ortsteile, das Zentrum kann nicht auf ebenen, sondern nur nach Bewältigung von Steigungen erreicht werden – Hofen, Stein, Schildried, Agasella, Tufers, Pfitz;

Frastanz: Fellengatter (Felsenau, Bodenwald, Maria Grün), Amerlügen, Frastafeders (Stutz), Gampelün;

Nenzing: Gurtis, Latz, Mittelberg (Halden, Rungeletsch, Rossnis, ohne Heimat, Motten, Mariex). Ludesch: Ludescherberg (Oberer, Unterer); Thüringen: Quadern, Montjola, Blonserberg, Bei den Weihern; Nüziders: Laz.

Talzonen: Übriges Gebiet.

Hohe Zustimmung zur Qualität der Nahversorgung.

Die Möglichkeit, Waren für den täglichen Bedarf in der näheren Umgebung einzukaufen, wird von 81,5 % mit (sehr) gut bewertet, von 16,5% (sehr) schlecht; Median 1,72. Dies sind optimale Werte.

Dass ältere Menschen (ab 70) skeptischer sind, ist einsichtig. Sie sind im Durchschnitt weniger mobil und verstärkt auf eine funktionierende Nahversorgung angewiesen. Ab dem 75. Lebensjahr nimmt diese Beweglichkeit relativ stark ab (Anteil an Fahrzeuglenkern dezimiert sich vehement, man ist weniger gut zu Fuß bzw. fährt weniger oft Rad - biologische, gesundheitliche Gründe, „Gebrechlichkeit“ steigt, man fährt nicht mehr so gerne weg). So ist diese Altersgruppe nur zu 68% zufrieden (-13,5% unter Median), Mittelmaß 1,98. Mit steigendem Alter sinkt das Einverständnis. Frauen sind etwas zufriedener als Männer.

Deutlich unzufriedener ist man naturgemäß in Gemeinden und Ortsteilen, wo die Eindeckungsmöglichkeit mit Nahversorgungsangeboten nicht bzw. nur spärlich vorhanden ist: Dünserberg, Röns, Ortsteile und Parzellen, zB. Frastanz für Fellengatter (mit Felsenau, Bodenwald), Amerlügen, Gampelün; für Nenzing Latz, Gurtis (kein Vollsortimenter), Rungeletsch, Halden, Rossnis.

Auch in Göfis gibt es Ansätze in Richtung geringere Zufriedenheit in Ortsteilen, die vom Zentrum relativ weiter entfernt sind, zB. Agasella, Pfitz, Tufers, Hofen, Stein, Schildried und für Einkäufe / Besorgungen im Ortszentrum überdies gewisse Steigungen in Kauf zu nehmen sind. In Ludesch gilt dies für die Bergorte Ludescher Berg, in Thüringen für Quadern, Blonserberg, Montjola, Bei den Weihern. In diesen „Berggebieten“ beträgt das Einverständnis nur 55%, 43% kritisch – Median 2,27. Dass die Bewertung hier nicht optimal sein kann, ist zu erwarten. Talgemeinden/-zonen hohe 87% positiv, nur 11% weniger, 1,61.

Für die Kommunen der Bergregion weisen wir 56% positiv Gestimmte aus, 42% kritische, Mittelwert 2,34. Die Zufriedenheit ist für die Marktgemeinden Nenzing (76%, 1,82) und Frastanz (76%, 1,87) relativ nicht so gut ausgeprägt wie im Falle aller Walgaugemeinden (Durchschnitt): Dies liegt an der stärkeren Unzufriedenheit mit der Situation in den apostrophierten Bergparzellen.

Im hohen Maße einverstanden ist man in Nüziders mit 90% - 8% weniger und 1,50: Gute Versorgung, Stadtnähe zu Bludenz und geringe Entfernung (schnelle Erreichbarkeit) des Oberzentrums „Bürs“. Den mit Abstand günstigsten Wert diagnostizieren wir für Bürs – 96% (3%), 1,11. Exzellente 91% bewerten die Situation sehr gut. Wie schon erwähnt, Bürs besitzt das Angebot einer Stadt, welchem überregionaler Charakter zukommt.

4.2 Angewiesensein auf das Auto

Frage: **Haben Sie bzw. Ihr Haushalt die Möglichkeit, Güter des täglichen Bedarfs einzukaufen, ohne das Auto zu benutzen?**

- *Walgauer Bevölkerung = 100% / n = 1.012*

- *Jede Kommune = jeweils 100%*

Regionale Gliederung

Gemeinden	ja	Nein	Keine Antwort	Summe
Bergregion	51	47	2	100
Göfis	56	43	1	100
Satteins	82	17	1	100
Schlins	77	22	1	100
Bludesch	78	20	2	100
Thüringen	73	25	2	100
Ludesch	79	20	1	100
Nüziders	74	24	2	100
Frastanz	65	34	1	100
Nenzing	69	30	1	100
Bürs	82	17	1	100
Walgau	71	28	1	100

Frage: **Haben Sie bzw. Ihr Haushalt die Möglichkeit, Güter des täglichen Bedarfs einzukaufen, ohne das Auto zu benutzen?**

*Gliederung: Persönliche Merkmale
(Gesamtheit/Teilgruppen = jeweils 100%)*

Teilgruppen	ja	Nein	keine Antwort	Summe
Geschlecht				
Männer	74	25	1	100
Frauen	68	31	1	100
Alter/Jahre				100
15 bis 29	72	26	2	100
30 bis 49	75	24	1	100
50 bis 69	69	30	1	100
70 und älter	61	39	0	100
Walgau	71	28	1	100

Frage: **Haben Sie bzw. Ihr Haushalt die Möglichkeit, Güter des täglichen Bedarfs einzukaufen, ohne das Auto zu benutzen?**

Walgau und Teilregionen jeweils 100%

Gliederung nach Berggemeinden/-parzellen und Talzonen

Regionen	Ja	Nein	Keine Antwort	Summe
Berggemeinden, -parzellen	46	53	1	100
Talgemeinden, -zonen	76	23	1	100
Walgau	71	28	1	100

Berggemeinden: Düns, Dünserberg, hier ohne Röns, Schnifis,
 Bergparzellen: Göfis: Peripher gelegene Ortsteile, das Zentrum kann nicht auf ebenen, sondern nur nach Bewältigung von Steigungen erreicht werden – Hofen, Stein, Schildried, Agasella, Tufers, Pfitz; Frastanz: Fellengatter (Felsenau, Bodenwald, Maria Grün), Amerlügen, Frastafeders (Stutz), Gampelün;
Nenzing: Gurtis, Latz, Mittelberg (Halden, Rungeletsch, Rossnis, ohne Motten, Mariex, Heimat). Ludesch: Ludescherberg (Oberer, Unterer); Thüringen: Quadern, Montjola, Blonserberg, Bei den Weiher; Nüziders: Laz.
 Talzonen: Das übrige Gebiet.

Die Möglichkeit, Güter des täglichen Bedarfs ohne Benutzung des Autos einzukaufen, hängt erwartungsgemäß sehr stark von der räumlichen Situation ab: Ausmaß der Distanzen /Entfernungen zu Nahversorgungseinrichtungen, zB. Lebensmittelgeschäften, geographische und topographische Gegebenheiten. Unebenheiten, Steigungen bei der Bedarfseindeckung sind im hohen Maße hinderlich und werden beim Fahrradfahren und Zufußgehen nur ungern in Kauf genommen.

Dies zeigt gut die Situation in Göfis (Gemeinde mit ausgeprägten Hanglagen mit vielen Anstiegen). In den betroffenen Parzellen wie Hofen, Stein, Schildried, Agasella, Pfitz, Tufers, verzichtet man nur ungern auf das Auto. Dies gilt teilweise auch für Büttels (Steigung) und Runggels (Entfernung). Einkäufe zu Fuß und mit dem Fahrrad sind wegen der Steigungen relativ mühsam und unbequem. Auch in den schon erwähnten Bergdörfern Dünserberg, Röns und Bergparzellen (Frastanz, Nenzing, Ludesch, Thüringen) ist man natürlich vielfach auf den Privat-Pkw angewiesen, sofern man nicht öffentliche Verkehrsmittel benutzt (gebrauchen kann, will).

71% der Bewohner sind nach eigenem Dafürhalten – subjektive Einschätzung – in der Lage, Waren für den täglichen Bedarf ohne Benutzung des Privatautos einzukaufen. In den apostrophierten Berggemeinden/-parzellen sind dies 43%, in den Talorten 76%. Da in den „Berggefilden“ in der Regel im Wohnbereich keine Geschäfte existent und vorhandene mitunter weiter entfernt sind, kommen Fußwege oder das Fahrrad als Alternativen weniger in Frage. Man kann und muss in diesen Fällen auf öffentliche Verkehrsträger zurückgreifen, wenn auf das Auto verzichtet wird. Das Angebot ist seit Einführung des Öffentlichen Personennahverkehrs immer mehr verbessert worden und imstande, viele Wünsche zu erfüllen.

Wir konstatieren auch für einzelne Gemeinden – aus den erwähnten Gründen, zB. Topographie, Entfernungen - starke Divergenzen in Bezug auf die Eventualitäten, Einkäufe ohne Auto zu tätigen.

Überdurchschnittlich gut sind die Gegebenheiten in Bürs mit 82% (gute Versorgung, in der Regel geringe Distanzen, keine Bergorte). Dies gilt im hohen Maße auch für Satteins (82%). Gut ist die Situation diesbezüglich für Ludesch mit 79%, Bludesch 78%, Schlins 77%, Nüziders 74%, Thüringen 73%. Die Marktgemeinden tun sich wegen der Bergparzellen herber: Frastanz 65%, Nenzing 69%. Göfis bringt es nur auf 56% - auf die dortigen Verhältnisse (Hanglage, topographische Situation) wurde bereits verwiesen. Überdies hat diese Kommune ein relativ weit zerstreutes Siedlungsgebiet. Einkäufe per Fahrrad oder zu Fuß sind für Bewohner vieler Ortsteile unbequem und nur erschwert möglich.

Die Situation in den Berggemeinden ist eine besondere: 51% - Dünserberg und Röns sind in Bezug auf den Einzelhandel ohne Nahversorger. Einkäufe müssen per Auto oder mit öffentlichen Bussen bewerkstelligt werden.

Auffallend, dass ältere Menschen weniger häufig die Alternative haben, ohne Auto einzukaufen: 61% (-10% unter der Norm). Dies hängt mit biologischen und daher gesundheitlichen Gründen zusammen. Gesundheit und körperliche Fitness nehmen mit zunehmendem Alter ab. Dies gilt auch für die Mobilität in Bezug auf Radfahren und Zufußgehen.

4.3 Bedeutung des Autos bei Einkäufen für den täglichen Bedarf

Frage: Es geht wiederum um Güter des täglichen Bedarfs (siehe oben): Wie oft gehen Sie (bzw. die in Ihrem Haushalt für diese Warengruppen zuständige Person) ohne Auto einkaufen?

- *Walgauer Bevölkerung = 100% / n = 1.012*

- *Jede Kommune = jeweils 100%*

Regionale Gliederung

Gemeinden	Nie	Monatlich (einmal)	2wöchentlich (alle 14 Tage)	Wöchentlich (einmal)	Öfter (mehrmals in der Woche)	Keine Antwort	Summe
Bergregion	51	3	4	13	28	1	100
Göfis	58	4	7	8	22	1	100
Satteins	22	9	11	24	33	1	100
Schlins	24	11	10	27	27	1	100
Bludesch	29	7	12	18	34	0	100
Thüringen	31	6	7	16	38	2	100
Ludesch	27	6	5	18	44	1	100
Nüziders	32	6	8	20	33	1	100
Frastanz	37	12	8	23	20	1	100
Nenzing	41	8	8	16	26	1	100
Bürs	27	5	5	13	50	0	100
Walgau	35	7	8	18	31	1	100

Frage: Es geht wiederum um Güter des täglichen Bedarfs (siehe oben): Wie oft gehen Sie (bzw. die in Ihrem Haushalt für diese Warengruppen zuständige Person) ohne Auto einkaufen?

Walgau und Teilregionen = jeweils 100%

Gliederung nach Berggemeinden/-parzellen und Talzonen

Regionen	Nie	Monatlich (einmal)	2wöchentlich (alle 14 Tage)	Wöchentlich (einmal)	Öfter (mehrmals in der Woche)	Keine Antwort	Summe
Berggemeinden, -parzellen	60	5	7	14	13	1	100
Talgemeinden, -zonen	31	7,5	8	18,5	34	1	100
Walgau	35	7	8	18	31	1	100

Berggemeinden: Düns, Dünserberg, hier ohne Röns, Schnifis,

Bergparzellen: Göfis: Peripher gelegene Ortsteile, das Zentrum kann nicht auf ebenen, sondern nur nach Bewältigung von Steigungen erreicht werden – Hofen, Stein, Schildried, Agasella, Tufers, Pfitz; Frastanz: Fellengatter (Felsenau, Bodenwald, Maria Grün), Amerlügen, Frastafeders (Stutz), Gampelün; Nenzing: Gurtis, Latz, Mittelberg (Halden, Rungeletsch, Rossnis, ohne Motten, Mariex, Heimat). Ludesch: Ludescherberg (Oberer, Unterer); Thüringen: Quadern, Montjola, Blonserberg, Bei den Weihern; Nüziders: Laz.

Talzonen: Übriges Gebiet..

Frage: Es geht wiederum um Güter des täglichen Bedarfs (siehe oben): Wie oft gehen Sie (bzw. die in Ihrem Haushalt für diese Warengruppen zuständige Person) ohne Auto einkaufen?

Gliederung: Persönliche Merkmale
(Gesamtheit/Teilgruppen = jeweils 100%)

Teilgruppen	nie	Monatlich (einmal)	2wöchent- lich (alle 14 Tage)	Wöchent- lich (einmal)	Öfter (mehr- mals Woche)	Keine Antwort	Summe
Geschlecht							
Männer	38	7	9	16	29	1	100
Frauen	31	8	7	20	33	1	100
Alter/Jahre							100
15 bis 29	48	8	13	7	23	1	100
30 bis 49	28	7	7	28	29	1	100
50 bis 69	29	7	6	18	39	1	100
70 und älter	40	5	4	12	37	2	100
Walgau	35	7	8	18	31	1	100

35% im Untersuchungsgebiet verzichten nie auf das Privatauto, wenn es um Einkäufe für den täglichen Bedarf geht, 1% ohne Standpunkt, ergo 64% schon. Darunter tun dies 7% im Monat einmal, 8% alle 14 Tage, 18% in der Woche einmal und 31% mehrmals in der Woche.

Für die Berggefilde konstatieren wir naturgemäß viele für nie (60%). Verzicht 39%, darunter 5% einmal im Monat, 7% alle 14 Tage einmal, 14% einmal in der Woche und 13% mehrmals wöchentlich im Durchschnitt.

In den Talزونen entbehren 68% das Auto – unter ihnen 7,5% einmal monatlich, 8% alle 14 Tage, 18,5% einmal Woche und 34% öfter; 31% für nie.

Am ehesten verzichten die Haushalte in Bürs mit 73% - hier sind die Distanzen zu den Handelsgeschäften relativ moderat, Steigungen wirken nicht prohibitiv, 50% verzichten mehrmals wöchentlich, lediglich 27% nie. Göfis bringt es nur auf 41% (22% öfter in der Woche), aber 58% nie. Die Wohnsiedlungen befinden sich in der Regel in Hang- oder Berglagen, Teile dieser, für die dies nicht zutrifft, sind relativ weiter entfernt von den Einrichtungen im Ortszentrum – die Wege dorthin sind nicht eben, sondern mit Steigungen verbunden (die Bewohner dieser Ortsteile decken ihren Bedarf auch überdurchschnittlich in gut erreichbaren Nachbargemeinden ein, zB. Stein in Feldkirch, Schildried in Frastanz, Agasella, Tufers und Pfitz in Rankweil.

Der hohe Wert von 51% für die Berggemeinden ist nachvollziehbar (für Röns und Dünserberg ist dieser zwangsläufig noch höher). 48% entbehren das Auto (am ehesten Bewohner in Schnifis und Düns, weil es da jeweils einen Vollsortimenter gibt).

Autolose Einkäufe für Satteins hohe 77% (nie 22%), Schlins 75% (nie 24%), Bludesch 71% (29%), Thüringen 67% (31%), Ludesch 72% (27%).
Für die Marktgemeinden sind die Verzichte jeweils geringer, weil dort Bergparzellen beheimatet sind, wo Entbehrungen schwerer fallen (weniger möglich sind). Frastanz Entsagung 62% (37% nie), Nenzing 58% (41%).

Ältere Menschen enthalten sich im Vergleich weniger – 58% - 40% nie, weil dies schwerer fällt (alters-, gesundheitsbedingt): Man ist eher auf das Auto oder eine Mitfahrgelegenheit angewiesen. Auch Jüngere verzichten weniger gerne – 48% nie, nur 51% schon (23% mehrmals wöchentlich). Dies liegt auch an der mangelnden Einsicht – nicht an objektiven Kriterien wie Gesundheit, Fitness etc. Hoher Stellenwert des Autos auch bei Jugendlichen. Die Intentionen dieser Altersgruppen gehen stark in Richtung Erwerb des Führerscheines und Anschaffung eines eigenen Autos. Diese Annehmlichkeit (Prestigeobjekt) will letzten Endes auch genutzt werden. Bei den 50- bis 69-Jährigen ist die Verzichtquote 70% (nur 29% nie), 30 bis 49 Jahre analoge 71% (28%). Frauen (68% zu 31%) übertreffen die Männer (61 gegenüber 38%).

4.4 Voraussetzungen eines Verzichts auf das Privatauto für kleine Besorgungen

Frage: Was würde Sie (bzw. Ihren Haushalt) dazu bewegen, für kleine Besorgungen eine Alternative zum Auto zu benutzen?

Walgauer Bevölkerung = 100% / n = 1.012

<i>Verbesserung im öffentl. Nahverkehr</i>	8
<i>Billigere Preise/Tarife für öffentl. Nahverkehr</i>	6
Total: Vervollkommnung öffentlicher Nahverkehr	12
Verzichtet schon ganz bzw. viel/oft auf eigenen Pkw, muss daher nicht mehr verzichten	23
Verzicht nicht möglich, kann nicht	21
Verzicht kommt nicht in Frage, kein Wille	17
Nicht notwendig, braucht Auto sowieso	8
Wenn Umdenken, Bewusstseinsänderung	14
Mehr Fahrradfreundlichkeit	5
Zustelldienste, Lieferservice, Ambulanter Handel	5
Bei Ab-Hofverkauf	5
Bei Konzentration von Geschäften	5
Müsste billiger sein	5
Höhere Spritpreise	4
Verzicht hängt vom Wetter ab	4
Verzicht wegen gesundheitlicher Probleme nicht möglich	4
Verzicht für kleine Besorgungen denkbar	4
Wenn mehr Zeit	4
Einsatz von Einkaufsbussen	3
Nicht betroffen – Beziehungshandel	0,6
Weiß nicht, keine Antwort	1,5

Fortsetzung: Alternative zum Auto für kleine Besorgungen: Regionale Gliederung

- Jede Kommune = jeweils 100%

Vorausset- zungen	Berg- region	Göfis	Sat- teins	Schlins	Blu- desch	Thü- ringen	Lu- desch	Nüzi- ders	Fras- tanz	Nen- zing	Bürs	Wal- gau
Ausbau öffentlicher Nahverkehr	20	13	6	6	6	4	4	3	14	9	4	8
Öffis billiger	9	10	3	6	9	4	5	2	6	6	3	6
Total -Ver- vollkomm- nung Öffis	27	18	9	10	13	7	8	5	18	13	5	12
verzichtet schon ganz bzw. viel/oft	21	23	25	17	23	21	18	29	18	17	43	23
<u>Kann nicht</u> verzichten	41	24	13	12	14	17	26	17	26	27	10	21
will nicht verzichten	9	11	18	18	15	20	20	15	21	13	20	17
Nicht notwendig	6	8	8	15	12	9	11	8	5	6	7	8
Umdenken	7	13	15	9	15	10	11	17	13	18	18	14
Förderung Radfahren	0	2	5	4	6	5	4	6	4	6	9	5
Lieferser- vice	4	5	5	7	5	5	6	3	6	4	2	5
Müsste billiger sein	2	7	6	6	2	4	4	5	3	8	0	5
Ab- Hofverkauf	9	4	6	6	5	4	5	3	5	6	2	5
Konzentra- tion Läden	0	0	5	4	9	5	5	7	6	6	0	5
Höhere Spritpreise	2	4	3	5	4	4	4	7	3	4	4	4
Mehr Zeit	2	5	4	6	3	6	5	3	3	6	2	4
Gutes Wetter	0	2	3	4	7	6	6	5	4	4	5	4
Für kleine Verrichtun- gen denkbar	0	0	4	6	5	5	4	5	3	4	5	4
Busse	6	3	3	2	2	2	3	2	3	4	0	3
Weiß nicht	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1,5

Frage: Was würde Sie dazu bewegen, für kleine Besorgungen eine Alternative zum Auto zu benutzen?

Gliederung persönliche Merkmale

Gesamtheit/Teilgruppen jeweils 100%

Grundlagen	Män- ner	Frauen	15 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 – 69 Jahre	70 und älter	Walgau
Verbesserung öffentlicher Nahverkehr	11	13	10	13	12	14	12
Verzichtet schon ganz bzw. viel/oft	21	25	20	22	24	28	23
Verzicht kommt nicht in Frage, <u>kein</u> Wille	16	18	19	18	16	14	17
Verzicht nicht möglich, <u>kann nicht</u>	20	22	20	22	22	19	21
Nicht notwendig	9	7	10	9	7	5	8
Wenn Umdenken	12	16	13	12	15	18	14
Höhere Spritpreise	3	5	2	4	4	6	4
Mehr Fahrrad- freundlichkeit	3	7	3	6	6	3	5
Zustelldienste, Liefer- service, Ambulanter Handel	4	6	1	4	7	11	5
Müsste billiger sein	4	6	9	5	3	2	5
Einkaufsbusse	2	4	1	2	4	8	3
Konzentration von Geschäften, zB. Zentrum	4	6	3	5	6	7	5
Für kleine Besorgungen	3	5	2	6	5	3	4
Mehr Zeit	3	5	6	6	2	1	4
wetterabhängig	2	6	2	5	5	4	4
Ab-Hofverkauf	4	6	2	4	7	9	5
Bessere Gesundheit	3	5	0	3	6	11	4
Weiß nicht	2	1	2	1	2	2	1,5

Weitere Voraussetzungen eines Autoverzichtes für kleine Besorgungen

- Angaben maximal 1% jeweils

- Bei besseren Öffnungszeiten der Geschäfte, zB. für Berufstätige; Rücksichtnahme auf Arbeitende. Kundenfreundliche Öffnungszeiten der Geschäfte/Dienstleister für Berufstätige, zB. nachmittags, abends länger offen
- Will gar nicht öfter einkaufen - dann wird zuviel gekauft, man kauft dann mehr, weil mehr Bedürfnisse geweckt werden, sieht dann zu viel (mehr), braucht dann nur mehr Geld
- Bei geringerem Bedarf, Einschränkungen (*Anmerkung: ist allerdings Illusion, Selbstbescheidung kommt in wirtschaftlich guten Zeiten kaum zum Tragen*)
- Verzicht auf eigenes Auto bei Mitfahrgelegenheit, wenn man mitfahren könnte
- Auto teilen, Carsharing
- Bei mehr Verkehrssicherheit, geringere Gefahren für Fußgänger, Radfahrer im Straßenverkehr, wenn es sicherer wäre auf Straßen, zB. wenn man Kinder zum Einkaufen schicken könnte
- Bei Anschaffung eines Elektrofahrrades wird öfter auf Auto verzichtet
- Wenn andere Arbeitszeiten, wenn ich nicht so lange arbeiten müsste

Erläuterungen:

Braucht keine Verbesserungen/Voraussetzungen.

Verzichtet schon viel auf Auto, kann nicht mehr; entsagt schon jetzt ganz aufs Auto, macht alles zu Fuß bzw. per Fahrrad, respektive mit öffentl. Verkehrsmitteln, gibt gutes Angebot an öffentl. Verkehrsträgern – nutzt dieses. Hat auch kein Auto, kann daher gar nicht mit dem eigenen Pkw einkaufen, ist daher auf öffentl. Verkehrsmittel angewiesen, detto auf Fahrrad, zu Fuß. Muss zwangsläufig auf Auto verzichten, da man keines hat. Mitfahrmöglichkeit durch andere.

Verzichtet schon viel auf Auto, kann dieses nicht noch mehr entbehren, nimmt Auto ohnehin nur dann, wenn man muss; wenn man wegfährt, für Großeinkäufe, mehr ist nicht möglich.

Hat nahe Einkaufsmöglichkeiten, alles in der Nähe, zB. wohnt im Nahbereich der Geschäfte, im Zentrum - *(Anmerkung – in den Fällen ist ein Verzicht natürlich einfach, fällt leicht, zB. Wohnung im Nahbereich von Einkaufs-, Supermärkten).*

Vervollkommnung öffentlicher Nahverkehr.

Verbesserung des Angebots, Ausbau, mehr Haltestellen, mehr Wohngebiete/Sprengel anfahren, mehr Haltestellen, Haltestellendichte verbessern; habe zu weit zur Haltestelle, braucht zumutbare Entfernungen. Vervollkommnung der Taktzeiten: öfter fahren, bessere Zeiten, zB. ½-Stundentakte, Wochenende.

Billigere Preise: Fahrpreise verbilligen, Einzelfahrten zu teuer, Monats-/Wochenkarten verbilligen.

Will nicht verzichten (Wille).

Unter keinen Voraussetzungen; will nicht auf Auto verzichten; kommt nicht in Frage. Hat Auto zum Fahren; ist teuer genug, zB.

Versicherung, Anschaffung, Reparaturen; damit sich Pkw auch rentiert, wird wegen der Fixkostendegression billiger, wenn man mehr fährt. Hat das Auto nicht zum Herumstehen lassen, will fahren. Fahre gerne Auto, ist bequem, Auto zählt zu den Freuden des kleinen Mannes. Der Mensch muss sich etwas gönnen etc. Auto als Prestigeobjekt. Auto ist bequem, weil von Öffis, anderen Leuten unabhängig. Hat viel Platz/Ladefläche, muss keine Lasten herumtragen, schleppen.

Auto hilft Zeit sparen beim Einkaufen, geht alles schneller (Zeit ist Geld), muss auch weniger oft einkaufen fahren, weil mit dem Auto Großeinkäufe möglich sind (kauft mehr – weniger oft) – ist ebenso Zeitersparnis, detto Kosten-. Ist Auto schon gewohnt, ist Liebling. Verzicht auf Auto ist unbequem, beschwerlich, man will mobil und flexibel, nicht von Bussen abhängig sein. Verzichtet grundsätzlich nicht auf Auto, weil man mitfahren kann, zB. mit Angehörigen, Sohn, Bekannten etc.

Verzicht nicht möglich.

Kann nicht verzichten, ist auf Auto angewiesen; Wohnung nicht zentral gelegen, wohnt abseits, in Parzellen, zu weit zu den Angeboten; ungünstige Verkehrsverbindungen in Bezug auf öffentl. Nahverkehr. Schlechte topographische Möglichkeiten – wohnt auf Berg, „auf der Höhe“, Hügeln, wohne zu hoch oben (am Berg). Erreichbarkeit der Geschäfte auf nicht ebenen Straßen, geht bergauf, Wege nicht flach, mit Steigungen verbunden, geht auf- und abwärts. Fußwege und Radfahren daher nicht möglich.

Gibt in zumutbaren Entfernungen keine Geschäfte, ist zu weit, Geschäfte nicht leicht/bequem zu erreichen.

In Wohngebiet, Parzelle existiert kein Laden (kein richtiges Geschäft mit vollem Sortiment). Beispiele – Göfis Parzellen Hofen, Agasella, Pfütz, Tufers, Schildried, Runggels, Stein; Bergparzellen in Nenzing wie Latz, Rossnis, Halden, Rungeletsch, Gurtis (hier nur Teilsortimenter); für Frastanz Fellengatter (mit Felsenau, Bodenwald, Maria Grün), Amerlügen, Frastafeders, Stutz, Gampelün; Thüringen Bergparzellen – Blonserberg, Bei den Weiher, Quadern, Montjola; Nüziders – Laz; Ludesch – Ludescher Berg.

Voraussetzung für einen stärkeren Autoverzicht wäre auch die Etablierung naher gelegener Geschäfte, von gut erreichbaren, zB. in Felsenau, Fellengatter, Göfis-Hofen/Tufers etc., für Röns und Dünserberg. Diese Orte haben gar kein Lebensmittelgeschäft, Gurtis einen Teilsortimenter.

Wenn gute Nahversorgung gegeben wäre.

Bei funktionierender Nahversorgung am Wohnort, zB. richtige Metzgerei, Bäckerei, Vollsortimenter, Poststelle; wenn alles bzw. das Wichtigste im Dorf erledigt werden könnte; wenn man nicht wegfahren müsste. Richtiges Geschäft am Wohnort, in Parzelle – Vollsortimenter.

Wenn es in meinem Wohnbereich (Parzelle) Geschäft geben würde. Müsste alles Notwendige angeboten werden. Wenn preiswertes Geschäft im Ort (Parzelle) bzw. überhaupt in Gemeinde existierte, zB. günstigere Preise wie die üblichen (normalen) Läden (Diskontangebote); braucht billiges/preiswerteres Geschäft im Wohnbereich. Solchen Vorhaben stehen allerdings ökonomische Überlegungen im Wege (keine Rentabilität auch wegen mangelnder Akzeptanz durch die betroffene Bevölkerung).

Verzicht auf Auto ist nicht möglich, da im Großen eingekauft wird, zB. jede Woche ein Großeinkauf, wegen dieser Situation kann das Auto nicht entbehrt werden; Einkaufen wäre per Fahrrad bzw. zu Fuß undenkbar. Benutzt Auto ohnehin nur bei Großeinkauf, ansonsten Verzicht. Kauft immer im Großen, dies geht nicht ohne Auto (fährt weniger häufig, dafür wird im Großen gekauft).

Nicht notwendig.

Verzicht auf Auto ist nicht notwendig: Auto wird sowieso gebraucht, zB. geschäftlich, beruflich, arbeitet außerhalb der Wohngemeinde, ist ohnehin unterwegs, hat außerhalb vom Wohnort zu tun - Erledigungen. Beziehungen nach außerhalb der Gemeinde – Arbeitsplatz, geschäftlich, Bekannte, Verwandte, Beziehung.

Fährt auch freizeitbedingt ohnehin weg – Entstehen keiner Zusatzkosten (Auto hat man sowieso). Macht Einkäufe/Groß- auf dem Weg zur Arbeit bzw. anlässlich von anderen Erledigungen (Besuche, Ausflüge) – geht dann in einem. Kauft nur ein, wenn man sowieso wegfährt, etwas zu tun hat, zB. Besorgungen, Besuche, Erledigungen, Ausflüge, Freizeit, Sport, Hobbys etc., geht dann in einem. Verzicht auf Auto ist deshalb nicht notwendig, da man mitfahren kann - hat kein eigenes Auto.

Förderung des Radfahrens, mehr Fahrradfreundlichkeit.

Besseres Angebot, mehr Fahrradwege, mehr Verkehrssicherheit für Radfahrer, mehr Rechte im Straßenverkehr; soll auf Radfahrer mehr Rücksicht nehmen im Straßenverkehr.

Stärkere Förderung des Fahrradfahrens – finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand, zB. bei der Anschaffung, bei Instandhaltung; Prämien zahlen bei Gebrauch, steuerliche Vorteile etc., zB. bei Benutzung für Fahrten zum Einkaufen, Arbeitsplatz; nicht nur Auto fördern. Förderung von Elektrofahrrädern (E-Bikes).

Bei Zustelldienst.

Bei funktionierendem Zustelldienst; wenn Waren zugestellt werden.

Bei Zustellservice für schwere, sperrige Güter, zB. Getränke, Kisten, Waschtrommeln.

Ambulanter Handel.

Handel ohne feste Standorte und offene Verkaufsstellen. Händler suchen private Haushalte auf und führen die angebotenen Waren mit sich, Markthandel, zB. Wochenmärkte, Straßenhandel (Karren, Verkaufswagen, kleine Lkws), Anbieter als Spezialisten für Obst, Gemüse, Eier, Fleisch, Wurstwaren, diverse Frischwaren. Bevorzugung von Gebieten mit dünnem Einzelhandelsnetz – mobile Supermärkte, u.a. Migrossystem, Duttweiler-/CH.

Einkaufsbusse.

Organisation von Einkaufsbussen, -fahrten; an bestimmten Tagen/Zeiten.

Sollten gratis bzw. mit geringem Entgelt benutzt werden können.

Ab-Hof-Verkauf.

Bauernläden, Bio-; Bei entsprechenden Angeboten; muss beim Bauern einkaufen können, eigene Produkte; zB. Fleisch, Wurst, Molkereiprodukte (Milch, Käse), Eier, Kartoffeln, Obst, Gemüse, Getränke wie Edelbrände, Most, Fruchtsäfte etc.

Umdenken, Einsicht

Verzicht auf Auto bei entsprechender Einsicht, Umdenken, Bewusstseinsänderung; wenn man nachdenken würde, Bedeutung einer entsprechenden Aufklärung, stärkere Sensibilisierung der Leute. Stärkung der Einsicht, dass Bewegung (Zufußgehen, Fahrrad) gesund ist; dass Alternativen zum Auto die Umwelt schonen, Beitrag zum Umweltschutz darstellen, Schonung der Ressourcen, hilft Energie sparen; überdies Kosteneinsparungen. Zeitersparnis: Wenn man in der Nähe einkauft, braucht man weniger Zeit (Zeit ist Geld). Vorteile sind auch eine verstärkte Kommunikation im Dorf, kommt mit Leuten zusammen. Meinungen: Man könnte mehr zu Fuß gehen, Radfahren, Mofa, Moped benutzen. mehr auf Öffentl. Nahverkehr umsteigen; man müsste Rucksack, Korb (Fahrrad, Mofa) verwenden. Die Vorteile des Autoverzichtes müssten stärker den Leuten ins Bewusstsein gebracht werden: Sensibilisierung, Aufklärung. Vorbildwirkung: Soll umweltgerechtes Verhalten den Kindern vorleben, mit gutem Beispiel vorangehen; Erziehung, Vorbildwirkung der Schulen.

Konzentration der Geschäfte.

Betriebe müssten an einem Ort konzentriert sein, zB. im Zentrum, in günstiger Lage, gute Erreichbarkeit. Alles-unter-einem-Dach-Effekt. Dann hat man kurze Wege, muss nicht hin- und hergehen bzw. mit Fahrrad fahren, ansonsten zu weit, zu umständlich, unbequem. Braucht kleines Einkaufszentrum mit vielen kleinen Läden, zB. Dorfzentrum für Frastanz, Nenzing, damit alles zentral. Konzentration der Geschäfte an einem Punkt, damit man nicht hin- und herlaufen (-fahren) muss.

Hängt von Wettersituation ab.

Benutzt Fahrrad, wenn es Wetter (Klima) zulässt, zB. während der wärmeren Jahreszeit, hängt vom Wetter ab, nicht bei Schnee, Eis, Regen, Kälte, Nebel; kaum/nicht im Winter. Trifft auch für das Zufußgehen eingeschränkt zu. Radfahren/Zufußgehen werden von Jahreszeit und Wetter beeinflusst. Ist stark vom Wetter/Klima abhängig: Radbenutzung zur „warmen“ Jahreszeit (Sommer), bei gutem Wetter möglich, ansonsten muss das Auto benutzt werden, zB. Winter, Schnee, Eis, Regen.

Verzicht ist für kleine Verrichtungen denkbar.

Benutzung des Fahrrades bzw. das Zufußgehen möglich, wenn nur leichte, handliche – nicht sperrige – Waren besorgt werden, keine Güter geschleppt werden müssen, gilt besonders auch für Dienstleistungen, zB. Behördenbesuche, Frisör, Arzt, Post, Bank. Radbenutzung (zu Fuß) für kleine Verrichtungen, Botengänge möglich; für kleine Einkäufe, leichte Güter wie Brot, Milch, Apotheke.

Höhere Spritpreise.

Verzicht bei höheren Treibstoffpreisen, wenn diese noch teurer werden, wenn man sich Autofahren nicht mehr leisten kann.

Müsste billiger sein.

Billigere Preise der Geschäfte in Wohngemeinde/-bereich, Preisniveaus wie in auswärtigen Geschäften, Märkten, Einkaufszentren, Diskontern; wie in den großen Einkaufszentren etc. Erschwingliche Preise.

Gesundheitliche Gründe.

Kann zB. auf Auto aus gesundheitlichen Gründen nicht verzichten, respektive muss mitfahren, u.a. gebrechlich, schlecht zu Fuß (kann nicht gut laufen), müsste gesünder sein, wenn keine gesundheitlichen Probleme, keine Gebrechen, müsste besser laufen können. Verzicht wegen gesundheitlicher Probleme nicht möglich, zB. alt, gebrechlich, schlecht zu Fuß; Laufen ist mühsam, krankheitsbedingt. Auf Auto bzw. Mitfahrgelegenheit angewiesen. Müsste fitter, gesünder sein, zB. gut laufen, mit Rad fahren können; müsste gesundheitlich besser sein.

Zeitmangel

Keine Zeit für das Zufußgehen bzw. zum Radfahren, Einkäufe/Besorgungen müssen schnell vonstatten gehen, zB. bin als Frau berufstätig (Doppelbelastungen), da hat man keine Zeit; wenn ich mehr Zeit hätte.

Hat zuwenig Zeit zum Einkaufen. Verzicht, wenn mehr Zeit, zB. ist unter Zeitdruck, weil berufstätig (Familie, Kinder).

Bessere Öffnungszeiten der Geschäfte/Dienstleister.

Rücksichtnahme auf Berufstätige; Zeiten, welche an die Arbeitszeiten angepasst sind (kompatible), meist komplementäre – Geschäfte müssen dann offen halten, wenn Arbeitnehmer nicht beschäftigt sind, zB. nachmittags länger auf, am frühen Abend, dann wäre das Auto entbehrlich, da man weniger unter Zeitdruck steht.

Nicht betroffen – Beziehungshandel.

Hat Beziehungen, kann im Großhandel (C&C) einkaufen, auf lokale Geschäfte kaum (nicht) angewiesen; ist Selbständiger, Gastwirt.

Prohibitiv wirken sich naturgemäß unvollkommene öffentliche Verkehrsverbindungen aus (12%). Gemeint sind das Angebot selbst (8%) und preisliche Aspekte (6%) – wegen Mehrfachantworten ergibt die Summe nur 12%. Diese Hemmnisse sind in weniger gut versorgten Gebieten, zB. Bergparzellen in Nenzing und Frastanz, den Berggemeinden, gravierender, weniger hinderlich im Durchschnitt in den Talorten, besonders gilt dies für Bürs und Nüziders (sie befinden sich überdies direkt in Stadtnähe, auch geringe Entfernungen zu Stationen der ÖBB). In Göfis sind es relativ hohe 18% (diese Kommune ist nicht so gut versorgt wie Talgemeinden).

Für die Bergparzellen Nenzing + Frastanz konstatieren wir hohe 32%, die sich kritisch äußern, in den übrigen Gebieten dieser Gemeinden sind es nur 11%; Nenzing+Frastanz gesamthaft 15,5%. Alle Berggemeinden + Bergparzellen (in Nüziders, Ludesch, Thüringen, Frastanz, Nenzing, mit jenen in Göfis) bringen es auf 29%, der übrige Walgau auf 9%.

Relativ oft kommt das Nichtkönnen zum Tragen. Eher betroffen wiederum abgelegene Wohnbereiche, zB. die erwähnten Bergparzellen sowie Berggemeinden. Zu den Geschäften ist es in der Regel weit, man ist auf ein Fahrzeug angewiesen. Abhilfe würde durch nähere Geschäfte – neu zu etablierende – im Wohnbereich geschaffen, was natürlich ökonomisch in der Regel nicht machbar ist. 21% der Gesamtheit, in Nenzing+Frastanz 26,5%, in den apostrophierten Bergparzellen 67%, im übrigen Bereich dieser Gemeinden 16%. Alle Bergparzellen im Walgau (mit Einrechnung der peripheren in Göfis und 4 Berggemeinden) 65%, andere Gebiete 12% (meist Talorte).

Geringe Streuungsmaße bei den persönlichen Kategorien (19 bis 22%). Dies beweist, dass das Nichtkönnen weniger von diesen abhängt, sondern ganz augenscheinlich von der Wohnlage, zB. Entfernungen, Topographie, Versorgungsgrad mit Nahversorgern etc.).

1/6 wollen nicht entbehren. Das Auto besitzt einen hohen Stellenwert – Prestigeobjekt. Berggemeinden nur 9% (geringe Wertigkeit auch wegen der hohen Dominanz für „kann nicht“). Dieser Unwille ist bei allen persönlichen Teilgruppen etwa gleich stark ausgeprägt – 14 bis 19%.

Für 14% mangelt es am nötigen Umdenken: Die Grenzen zum Aspekt „will nicht“ sind vielfach fließend, verwischen sich. Diese Leute haben mitunter zumindest gewisse Vorsätze, signalisieren eine gewisse Bereitschaft, weil sie vielfach wissen, dass Bewegung an für sich gesund ist, ein Autoverzicht umweltfreundlich wäre, die Ressourcen schonte etc. Es gilt das Motto „außer man tut es“, gerne erwartet man positive Reaktionen von den anderen, nicht von sich selbst. Regionale Streuungswerte 7 bis 18%, bei den persönlichen Aspekten 12 bis 18%.

8% sehen keine Notwendigkeit, weil man ohnehin das Auto benutzen müsse. Auch diesen Leuten mangelt es vielfach an nötiger Einsicht bezüglich der Vorzüge eines Verzichtes. Regionen 5 bis 15%, persönliche Gliederung 5 bis 10%.

Erfreulich, dass 23% nach eigenen Angaben (subjektive Einschätzung) auf das Auto schon ganz oder oft verzichten. Dies ist natürlich dann eher oder überhaupt möglich, wenn man in der Nähe von entsprechenden Geschäften wohnt, zB. in Zentrumslagen, respektive ist es ebenso im hohen Maße wichtig, dass bei der Zurücklegung der notwendigen Distanzen keine mühsamen Steigungen in Kauf genommen werden müssen.

Wege sollten möglichst nicht zu weit und eben sein. Bürs erfüllt diese Voraussetzungen gut, die Geschäfte sind nahe, gut gelegen und erreichbar: Spitzenwert 43% (+20% über Norm). In den bekannten Bergparzellen von Frastanz + Nenzing nur 11%, andere Gebiete 19%, Kommunen Frastanz + Nenzing zusammen 17,5%. Alle Bergparzellen mit den Göfner peripheren Ortsteilen und Berggemeinden (diesmal ohne Düns + Schnifis, weil es dort Vollsortimenter gibt) 11%, übrige Zone 25%. Diese Bereitschaft zu verzichten ist bei älteren (70+) relativ etwas stärker ausgeprägt (+5%). Leute ohne eigenen Pkw müssen natürlich gezwungenermaßen auf das eigene Auto verzichten und zu Fuß oder mit dem Rad fahren, ansonsten öffentliche Verkehrsträger gebrauchen (bei Nutzung von Mitfahrgelegenheiten sind bestehende Fahrzeuge zumindest besser ausgenutzt, überdies Schonung der Umwelt, weil weniger Einzelfahrten vorgenommen werden, dieser Effekt kommt auch dem Carsharing zu).

Für 5% würden billigere Preise für Waren des täglichen Bedarfs (besonders Lebensmittel) am Wohnort ein Einlenken bewirken, ebenso für jeweils 5% mehr Fahrradfreundlichkeit, eine stärkere Forcierung des Ab-Hofverkaufs (entsprechende Angebote), Konzentration von Läden an einem Ort (kurze Wege). Lieferservice, Ambulanter Handel; jeweils 4% höhere Treibstoffpreise, keine gesundheitlichen und zeitlichen Probleme, Wetterabhängigkeit, für kleine Verrichtungen; 3% Busse für Einkaufsfahrten; nur 1,5% ohne Standpunkt.

5 Beurteilung des Angebots an Einkaufszentren im Walgau

5.1 Einstellung zu zusätzlichen Einkaufszentren

Frage: **Als Einkaufszentren bezeichnet man Lebensmittel-Vollsortimenter mit 600 m² und mehr Verkaufsfläche und Fachmärkte aller Art mit mehr als 1.500 m². Wie schätzen Sie die Versorgungssituation bei den Einkaufszentren im Walgau ein? Braucht der Walgau zusätzlich größere oder attraktivere Einkaufszentren?**

- *Walgauer Bevölkerung = 100% / n = 1.012*

- *Gesamtheit/Gemeinden jeweils 100%*

Regionale Gliederung

Gemeinden	ja	nein	Keine Ant- wort	Summe
Bergregion	8	89	3	100
Göfis	3	95	2	100
Satteins	8	90	2	100
Schlins	12	85	3	100
Bludesch	14	83	3	100
Thüringen	11	88	1	100
Ludesch	6	90	4	100
Nüziders	3	94	3	100
Frastanz	16	82	2	100
Nenzing	15	83	2	100
Bürs	2	96	2	100
Walgau	10	88	2	100

Frage: **Wie schätzen Sie die Versorgungssituation bei den Einkaufszentren im Walgau ein? Braucht der Walgau zusätzlich größere und attraktivere Einkaufszentren?**

*Gliederung: Persönliche Merkmale
(Gesamtheit/Teilgruppen = jeweils 100%)*

Teilgruppen	ja	nein	keine Ant- wort	Summe
Geschlecht				
Männer	10	8	2	100
Frauen	10	8	2	100
Alter/Jahre				
15 bis 29	16	81	3	100
30 bis 49	12	86	2	100
50 bis 69	6	92	2	100
70 und älter	4	95	1	100
Walgau	10	88	2	100

88% der Walgauer sprechen sich gegen neue Einkaufszentren in der Region aus, 10% dafür, 2% keine Antwort. Befürworter nach Gemeinden 2 bis 16%. In Bürs der Gemeinde mit den besten Angeboten in Bezug auf Handels- und Dienstleistungen sind es lediglich 2%. Relativ am meisten Befürworter finden wir in den beiden größeren Gemeinden mit 16% für Frastanz und 15% für Nenzing. Die beiden Marktgemeinden beherbergen nach Bürs die besten Angebote im Walgau, was die Nahversorgung angeht. Die anderen Kommunen werden diesbezüglich klar übertroffen. Der Wunsch nach weiteren Verbesserungen – sprich EKZ - ist im Vergleich stärker ausgeprägt (größere Verwöhntheit). Dass größere Gemeinden wie Frastanz und Nenzing solche Einrichtungen besitzen sollten, hat für manche Konsumenten auch mit Prestige zu tun (angesichts der Größe und Bedeutung dieser Kommunen).

Stärker anzutreffen sind die entsprechenden Wünsche auch generell im Bereich Walgau-Mitte (Bludesch, Thüringen, Schlins, Nenzing). Das ist jenes Terrain, in dem die existenten Einkaufszentren (Feldkirch-Stadt, Altenstadt, Rankweil-Brederis und Bürs) im Vergleich weiter entfernt sind (bis 10km). In Kommunen mit geringen Distanzen zu den Großmärkten (EKZ) ist dieses Ansinnen schwächer ausgeprägt – Nüziders 3%, Ludesch 6%, Göfis 3%.

Mit zunehmendem Alter sinkt der Wunsch nach weiteren Zentren; Jüngere relativ höhere 16%, dann 12%, 6% und ab 70-Jährige bloße 4%. Wir konstatieren keine geschlechtsspezifischen Auffassungsunterschiede.

5.2 Angebotslücken bei Waren und Dienstleistungen im Walgau

Frage: An Befürworter von zusätzlichen Einkaufszentren im Walgau: 10% der Gesamtheit:

Welche Art von Einkaufszentren mit welchen Warensortimenten fehlen (im Walgau)?

Befürworter zusätzlicher Einkaufszentren = 100% / n = 99

Mode, Bekleidung, Textilien, Modeboutique	51
Sportartikel	29
Elektro, Elektronik	19
<u>Lebensmittel – Diskonter</u> wie Lidl, Hofer, wie früher Bayer	17
Spielwaren	15
Handwerksbedarf, Heimwerken	13
Lebensmittel, Supermarkt, Großmarkt	13
<u>Diskonter</u> für Drogeriewaren – Bipa, Schlecker (daily), dm	12
Schuhe	11
Handarbeiten, Bastelbedarf, Dekoration	10
Blumen, Floristik	7
EDV-, Computer	7
Bücherei, Buchhandel	6
Gaststätten, Gastbetriebe	6
Haushaltsartikel, Kleinteile, zB. Glas	5
Geschenksartikel	5
Handyshop	4
Uhren, Schmuck	4

Fortsetzung: Weitere fehlende Sortimente/Leistungen im
Walgau

- *Angaben maximal 3% jeweils*
- Toilettenartikel, Kosmetik, Drogeriewaren
- Wie Garnmarkt in Götzis
- Gutes gemischtes Sortiment
- Deutsche Produkte
- Branchenvielfalt, allgemein große Auswahl
- Möbel + Einrichten
- Tabaktrafik
- Kosmetikstudio
- Ärzte
- Rechtsanwalt
- Optik
- Reinigungsdienste
- Autozubehör
- Allgemein große Angebote
- Lederwaren, Taschner-
- Schlüsseldienst
- McDonalds
- Fitnesscenter
- Döner, Kebab
- Lebensmittelgroßhandel
- Metzgerei
- Bank
- Post
- Bäckerei
- Diskothek

Fortsetzung: Weitere fehlende Sortimente/Leistungen im
Walgau

- *Angaben maximal 3% jeweils*
- Musikhaus, -instrumente
- Papier- / Schreibwaren
- Beleuchtung
- Foto
- Zweiradhändler
- Apotheke
- Reformhäuser
- Gärtnerei / Gartenbedarf
- Berufsbekleidung
- Tierhandlung
- Tankstelle, Waschanlage
- Pizzeria
- Wettbüro
- Versicherung
- Babyartikel, Kleinkinder-
- Handwerksbetriebe, Reparaturwerkstätten, zB. Notdienste

Illustration:

Mode

Auch Textildiskont, billige Preise, zB. wie früher Bayer-Moden; Fussl, Hettlage, Vögele, NKD, Takko, H&M, C&A, Kleider Bauer, KIK, Peek&Cloppenburg,. Modeboutiquen, exklusive(re) Moden; Facona, New Yorker, Vero Moda, Cecil, La Donna Fashion, Esprit, Street One, My Fashion, Zimba Moden.

Elektro

Elektronik, Unterhaltungs-, Elektrogroßmarkt, -fachmarkt, Weiß-, Braunware, elektrische Haus- und Küchengeräte, Klein-; TV, Platten, CDs, DVD

Handwerksbedarf, Heimwerken

Do-it-yourself, Baumärkte, Werkzeug, Eisenwaren.

Lebensmittel

Großmarkt wie Interspar, Supermarkt

Sportartikel, -geschäft

Wie Hervis, Eybl, Intersport, Sportartikelmarkt, -großmarkt, Sportartikelfachmarkt, Fachgeschäft, Diskonter.

Gaststätten

Cafe´, Pub, Bistro, Restaurant, Imbissstube, Schnellimbiss, Gasthaus, Grillstube, Bar, Eisdiele, Espresso, Buffet; preiswerte Gastlokale, preiswerte Mittagsmenüs für Arbeitnehmer (Arbeiter).

Drogeriewaren

Braucht preiswertes Geschäft, Drogeriediskonter wie dm, BIPA, Schlecker (dayli).

Schuhe

Mehr Schuhläden, Billiggeschäfte wie Deichmann, Jello, Quick, Salamander, Stiefelkönig, Vögele, Reno, Bata.

Vielfalt

Möglichst viele Sortimente, Branchenvielfalt, Alles-unter-einem-Dach, viel Auswahl, viele Fachgeschäfte, Fachmärkte.

Gewünscht werden von jenen, die überhaupt weitere Einkaufszentren wollen – Minderheit von 10%, am ehesten Angebote im Modebereich (51%). Das Angebot im Walgau (Bludenz, Bürs ausgenommen) ist objektiv gesehen, nicht stark ausgeprägt. Bei Einrechnung von Bludenz, Bürs und des Nahbereiches Feldkirch allerdings beachtenswert.

Dies gilt in der Regel auch für die weiteren gewünschten Sortimente. Sportartikel bringen es auf 29%, der Elektro-/Elektronikbereich auf 19%, Lebensmitteldiskonter 1/6, Spielwaren 15%, Handwerksbedarf, Werkzeug etc. 13%, Lebensmittel allgemein 13%, Drogeriediskonter 12%, Schuhe 11%, Handarbeits-, Bastelbedarf 10%. Weitere Angaben bleiben unter 10%.

Stärkung der Dorfgemeinschaft.

Viele Einrichtungen wie Lebensmittelgeschäft, Bank, Poststelle, Tabaktrafik, Gastlokale aller Art (Gasthaus, Cafe`, Restaurant, kleine Lokale etc.), Bäcker, Metzger, Frisör, Einrichtungen für Jugendliche bzw. alte Leute, Kultur, Sportangebot usf. sind Orte der Begegnung, Identität und Kommunikation innerhalb einer Gemeinschaft und üben einen bedeutenden Einfluss auf die Lebensqualität aus. Solche Aufgaben erfüllen derartige Institutionen besonders dann zufriedenstellend, wenn sie mitten im Ort, in Zentren von Gemeinden, Ortsteilen (sozusagen im Herzen von Örtlichkeiten, Fraktionen) situiert sind – ihren Platz haben – und auch das Vereins- und überhaupt das Zusammenleben der Bewohner maßgeblich mitbestimmen können. Diese Einrichtungen bieten den Vorteil kurzer Wege – ersparen und schonen wichtige Ressourcen wie Zeit, Energie, helfen Kosten sparen und wirken identitätsfördernd für die Bevölkerung – für Kinder wie Erwachsene und sind ein wichtiger Faktor für die Attraktivität von Dörfern und Wohnorten. Ihre Erhaltung stellt einen wichtigen Mehrwert für die gesamte Bevölkerung dar.

Die möglichst wohnungsnahe Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs ist wichtiger Bestandteil der Bewohner an der gesellschaftlichen Teilhabe. Die Lebensverhältnisse sollten für alle Bürger im Sinne der Gerechtigkeit gleichwertig sein. Daher Bedarf es einer Mindestversorgung an Gütern und Leistungen. Die Träger der Nahversorgung, zB. Lebensmittelketten, Banken, Postservice, Gaststättensektor etc., tragen eine große gesellschaftliche Verantwortung für die Versorgung der Bevölkerung. Die Vielfalt der Nachfrage kann nur erhalten werden durch Kundennähe, konsequente Bedarfs- und umfassende Serviceorientierung.

Die Nahversorgung selbst gewinnt wegen steigender Energie-/Spritkosten, einer veränderten Altersstruktur, des zunehmenden Kommunikationsbedarfs der Leute und der „Verödung“ von Innenstädten an Bedeutung. Dazu bedarf es der Anstrengungen aller Beteiligten – Motto „alle sitzen in einem gemeinsamen Boot“. Unternehmer müssen selbstbewusst auftreten mit vehementer Serviceorientierung (der Kunde ist immer König), Umdenken bei den Kunden, indem sie nicht zu stark oder nicht nur auf den Preis achten, sondern es als ein Stück Lebensqualität betrachten, ums Eck einkaufen bzw. relevante Dienste in Anspruch nehmen zu können.

Überdies Verankerung im Bewusstsein der Leute, dass man bei Nutzung kurzer Wege Kosten, Umwelt, Ressourcen etc. schont. Auch die öffentliche Hand sollte ihren Beitrag leisten, zB. Abbau bürokratischer Hemmnisse; wenn Kleinläden nicht rentabel geführt werden können, werden schon seit Jahrzehnten zur Erhaltung der notwendigen Nahversorgung erfolgreich Beiträge (Subventionen) geleistet.

Dorfladen als „heilige Kuh“.

Ein Lebensmittelgeschäft - nach Möglichkeit Vollsortimenter – zählt zu den Grundfesten der Nahversorgung. Für hohe 87,5% ist ein Dorfladen sehr wichtig bzw. wichtig, nur für 10,5% weniger oder gar nicht, Median 1,51 – ideale/optimale Zustimmung.

Wie unsere Erhebungen bestätigt haben, wollen die Bürger den Dorfladen im hohen Maße, die kommunalen Entscheidungsträger möchten diesen dem Bürger bieten können. Auch Wirtschaftsexperten sehen zunehmende Zukunft für den „neuen Dorfladen“.

Verstärkt sollte versucht werden, die Nahversorgung – gerade im ländlichen Raum - auch durch Sortimentsausweitung von Hofläden und Direktvermarktern sicherzustellen. Der Weg der Sicherung durch Gründung von Gemeinschafts- oder Dorfläden war vielerorts auch in Vbg. bereits erfolgversprechend (zB. Gurtis). In Deutschland gibt es bereits Einzelhandelsketten, die sich gegen den Branchentrend auf die Einrichtung von Ladengeschäften in kleinen Gemeinden konzentriert haben.

Der Strukturwandel im Handel verursacht durch den Wettbewerb in der Branche und die zunehmende Mobilität der Bevölkerung bewirkte eine starke Abnahme der Zahl an Geschäften (Ausdünnung besonders in bevölkerungsschwächeren Gebieten). Andererseits kam es zu einer starken Zunahme an Verkaufsflächen besonders in den Ballungszentren, zB. Bludenz - Bürs, Feldkirch – Stadt, Altenstadt, Rankweil-Brederis: In Vbg. verringerte sich die Zahl der Vollsortimenter von 578 anno 1970 auf 210/2012, auf der anderen Seite erhöhte sich die Verkaufsfläche von 42.900 auf 108.000 m². Dadurch wurde – wie auch unsere Recherchen gezeigt haben – nicht die Versorgung mit Lebensmitteln insgesamt in Frage gestellt. Mit dem Auto sind Betriebe der Nahversorgung im ganzen Untersuchungsgebiet erreichbar, wobei die zurückzulegenden Entfernungen nur wenige Kilometer ausmachen: Dünserberg 6 – 7 km, Röns 1,5 bis 4 km, Parzellen Göfis bis 2 / 2,5km, Frastanz oder Nenzing 3 bzw. 4 km; Oberer Ludescherberg ca. 3km nach Raggal (Bäckerei mit erweitertem Lebensmittelsortiment), nach Marul/Vollsortimenter 5 bis 6km.

Die gute Erreichbarkeit ist in der Regel auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gegeben. Dieses Angebot wurde in den letzten 20 Jahren ganz massiv verbessert, zB. auch für die 4 Berggemeinden, Göfis sowie viele Ortsteile in Frastanz (Fellengatter – zB. Letzebus) und Nenzing (Gurtis, Mittelberg etc.). Kleine Ausnahmen: zB. Oberer Ludescherberg/Kleinparzelle, bislang gab es keine Verbindungen mit öffentlichen Bussen – derzeit läuft aber ein Busversuchsprojekt (Anbindung an Raggal).

Dennoch wird das Fehlen wichtiger Nahversorger für Gemeinden und Ortsteile insofern ein Problem, da für die Bewohner wichtige Lebensqualität verloren geht. Im gleichen Zuge verlieren solche Kommunen bzw. Ortsteile an Attraktivität für die Wirtschaft (Gewerbe, Betriebsansiedlungen etc.). Im Besonderen gilt dies für jüngere Bevölkerungsgruppen – wenn wenig Umtrieb (los) ist, wandert man gerne in die Ballungsgebiete ab.

Auch Gewerbebetriebe sind auf Kundenfrequenzen angewiesen, wenn diese fehlen, gehen diese weg oder kommen erst gar nicht.

Der beste Ausweg aus dieser Situation wäre natürlich, echte Versorgungsbetriebe anzusiedeln. Für die Mehrzahl der bereits unversorgten Gebiete wird dies kein gangbarer Weg sein können, da sich aus ökonomischer Sicht kaum ansiedlungswillige Betriebe finden lassen, zB. betroffen Ortsteile von Göfis, Frastanz (Fellengatter, Amerlügen), Nenzing (Mittelberg), die Gemeinden Röns und Dünserberg. Gangbare Lösungen liegen auf jeden Fall in einem Halten existenter Nahversorger für gefährdete Orte wie Düns, Schnifis, Gurtis (Bieten von Grundlagen für Zukunftsperspektiven), Lösung durch genossenschaftlich betriebene Dorfläden, finanzielle Unterstützungen (Subventionierung).

Nahversorgung ist komplex und daher mehr als Bedarfsdeckung.

Nahversorgung ist nicht nur Bedarfsdeckung (Einkauf von Grundnahrungsmitteln) im Sinne von Daseinsvorsorge, sondern vielschichtig und wichtige Grundlage für die Lebensqualität. Sie beinhaltet neben der Lebensmittelbereitstellung auch eine wichtige Versorgung mit Dienstleistungen wie Banken, Post, Frisör, Bildung, Schule, Wohnen, Leben, medizinische Ausstattung, öffentlicher Personennahverkehr, Kultur, Sport.

Die Entwicklungschancen kleinerer Gemeinden und ländlicher Gebiete (somit auch von Ortsteilen/Fraktionen) werden ganz wesentlich davon abhängen, inwieweit es gelingt, eine für die Bewohner hohe Lebensqualität sicherzustellen. Dabei kommt der Nahversorgung eine zentrale Rolle zu. Neben dem ursprünglichen „Sich-Versorgen-Können“ wird ihr ein hohes Maß an sozialer und kommunikativer Integrationsfähigkeit aller Bevölkerungsgruppen zugeordnet.

In allen Gemeinden (kleine wie größere) steht ein Dorfladen ganz oben auf der Wunschliste der Bevölkerung. Auf ihm aufbauend müssen weitere Nahversorgungsbetriebe gehalten oder angesiedelt werden. Ohne Dorfladen geht nichts. Ein solcher ist Grundlage für den Erhalt der Attraktivität des Ortes für alle Bevölkerungssegmente, im Besonderen die Grundlage für ein selbstbestimmtes Leben der Älteren. Anzustrebendes Ziel heißt „Wohlfühlgemeinde“.

Nahversorgung sichert zudem im hohen Maße Arbeitsplätze. Nahversorger binden die örtliche Kaufkraft. Wenn Lebensmittelangebote fehlen, können auch ergänzende Nutzungen nicht mehr angeboten werden. Diese Sparte sichert die Frequenz und notwendige Umsatzleistung für weitere Handels- und Dienstleistungsbetriebe. Ein akzeptables Angebot im Nahversorgungssektor ist eine wichtige Voraussetzung für die Zufriedenheit der Bevölkerung und auch ein wichtiges Standortkriterium im Rahmen der Wohnortsuche und Betriebsansiedlungen von Unternehmen. Dies gilt auch – wie schon betont – nicht nur für das ältere Bevölkerungssegment, sondern speziell auch für das jüngere, wenn dieses im Ort gehalten werden will (als Bewohner und Konsument bei der Nachfrage nach Wirtschaftsleistungen). Wenn die Nahversorgung fehlt, laufen Gemeinden bzw. Orte Gefahr, nur zu reinen „Schlafstätten“ zu verkommen, alle wichtigen Aktivitäten werden nach außerhalb verlagert.

Die Walgauer sprechen sich, wenn es um die Nahversorgung geht, zu 93% für Lebensmittel aus – eine richtige Versorgung impliziert eine volles Sortiment (mit den Segmenten Non-Food I). 96% entscheiden sich insgesamt für Handelsbetriebe, 47% für Gaststätten (Anzahl und Art derselben wird von den individuellen Gegebenheiten abhängen, zB. Ortsgröße, hoch im Kurs Gasthaus/25% und Cafe/15%). Die medizinische/gesundheitliche Versorgung bringt es auf 53% (Grundpfeiler Arzt 36%, Apotheke 28%, Heime/Pflege 10%, ambulante Betreuung 12%). Natürlich kann nicht jede Kommune aus ökonomischen Gründen alle diese Leistungen anbieten, es bedarf – wie es bereits praktiziert wird – kooperativer Lösungen (interkommunale Zusammenarbeit).

Eine hohe Relevanz besitzen mit 86% persönliche Dienstleistungen, wobei die Wünsche sehr vielseitig sind, u.a. Bank 38%, Post/-stelle 31%, Frisör 18% etc. 59% plädieren für Einrichtungen für Jugendliche/Kinder, darunter 15% grundlegendes Angebot für junge Menschen (besonders Treffs, Kommunikation), 22% Kinderbetreuung, 16% Schule.

Leistungen des Verkehrs 30%, - darunter Öffentlicher Personennahverkehr 19%, 47% Freizeit (darunter 23% generell Kommunikation); überdies 15% Arbeitsplätze. Lediglich jeweils 1% Einkaufszentren und Nahversorgung sei nicht notwendig. Zu beachten, dass es sich hier um Spontan- und Mehrfachangaben handelt.

Schaffung von unverwechselbaren Images, dass es sich bei Angeboten der Nahversorgung um Bequemlichkeitsgüter handelt.

Die Handhabe in den USA liefert dabei wertvolle Ansätze für unsere Belange. Demnach sind „Convenience goods“ vorwiegend Lebensmittel und Genussmittel (wie vergl. an anderer Stelle) und auch Gebrauchsgüter (wie Drogeriewaren, Schulbedarf etc. ...), die im Gegensatz zu shopping goods oder speciality goods im Ausgabenetat der Verbraucher bzw. der –haushalte Posten von geringem Gewicht sind, bei dem zumindest aus der subjektiven Sicht der Konsumenten keine nennenswerten Qualitäts- oder Preisunterschiede bestehen, die größere Beschaffungsanstrengungen rechtfertigen würden, so dass sie beim Einkaufen nicht nach der besten und günstigsten Einkaufsmöglichkeit suchen, sondern nach der bequemsten und mit dem geringsten Aufwand zu erreichenden – also in der Regel in der unmittelbaren Nähe des Wohn- oder Arbeitsplatzes. Aus der Perspektive des Prozesses der Kaufentscheidung gesehen handelt es sich um täglich wiederkehrende, routinemäßige, habitualisierte Entscheidungen mit geringem Engagement (low involvement), die daher vielfach stark affektgesteuert sind.

Die Konsumentenschaft sollte durch entsprechende Maßnahmen (Aufklärung, Werbung, PR) möglichst umfassend und vollständig zur Auffassung gelangen, dass sich ein Wegfahren in auswärtige Gefilde aus den bekannten Gründen nicht auszahlt, wenn man Angebote im Wohnumfeld zur gleichen Qualität und nur unwesentlich teurerer (im Besonderen in Relation zu den Diskontern) erstehen kann. Nicht erheblich oder gar nicht preisgünstiger, wenn man die Aufwendungen (Zeit, Kosten für die Autofahrten) in Rechnung stellt; dass man deshalb auswärts somit nicht bzw. nur geringfügig billiger einkauft. Für die Inanspruchnahme von Leistungen im unmittelbaren Wohnumfeld sprechen, wie in dieser Studie mannigfach dargetan, weitere gewichtige Gründe: Umweltschutz, Schonung der knapp vorhandenen Ressourcen (Energie), Stärkung und Erhaltung der Nahversorgung, Sicherung von Arbeitsplätzen, Lebensqualität etc. Der Slogan „hier bin ich daheim, hier kaufe ich ein“, sollte im Bewusstsein der Verbraucher noch stärker verankert werden.

Klare Absage an Intentionen der Etablierung weiterer Einkaufszentren im Walgau.

88% der Befragten lehnen weitere zusätzliche und attraktive Einkaufszentren für den Walgau ab. Bis zu Beginn der 80er Jahre wurden solche Einrichtungen mehrheitlich begrüßt, seit etwa ¼ Jahrhundert findet ein markantes Umdenken statt. In einigen Studien konnten wir die letzten 20 Jahre den Nachweis erbringen, dass weitere Zentren von den Konsumenten mehrheitlich abgelehnt wurden.

Hauptargument der Ablehnung ist stets die Sorge, dass es zu einem Verdrängungswettbewerb käme und kleinere bis mittelgroßen Unternehmen (Nahversorger) vom Markt verschwinden würden. Häufig werden auch Umweltgründe ins Treffen geführt. Zentren solcher Art provozierten mehr Verkehr (Schadstoffe, Emissionen); Ablehnungen auch wegen des weiteren Bodenverbrauches, es würde noch mehr vom knapp vorhandenen Boden vergeudet (Zubetonieren weiterer Grünflächen, Naturschutz, Erhaltung landwirtschaftlicher Flächen etc.). Daneben konstatieren wir nur 10% Befürworter, 2% ohne Standpunkt. Die Zustimmung ist bei der jüngeren Generation mit 16% stärker ausgeprägt und nimmt mit zunehmendem Alter ab – ab 50-Jährige nur 5%. Eher dafür ist die Bevölkerung auch in den beiden größeren Gemeinden Nenzing und Frastanz (15,5%) sowie im „mittleren Walgau“ 11 bis 15%. In den übrigen Kommunen lediglich 2 bis 8%. Für die Zustimmenden sollten zusätzliche Einkaufszentren am ehesten Bekleidung (Mode) anbieten – 51%, 29% Sportartikel, 19% Elektrosektor, 1/6 Lebensmitteldiskonter, 15% Spielwaren, 13% Heimwerken, Handwerksbedarf, 13% grundsätzlich Lebensmittel, 12% Diskonter für Drogeriewaren, 11% Schuhe u.a.

Ideale Einschätzung der Qualität der Nahversorgung.

Die Möglichkeit, Waren für den täglichen Bedarf in der näheren Umgebung einzukaufen, wird von den Walgauern zu 81,5% (sehr) gut bewertet, nur von 16,5% (sehr) schlecht, 2% ohne Standpunkt, Mittelwert 1,72.

Diese optimale Diagnose kommt auch dadurch zustande, dass bei der Fragestellung richtigerweise nicht auf die Wohngemeinde / -ort / -parzelle, sondern auf die nähere Umgebung abgestellt wurde. Dies ist ein entscheidendes Faktum.

Aus wirtschaftlichen Gründen wird nicht jeder Konsument Nahversorgungseinrichtungen unmittelbar vor seiner Haustür vorfinden können. Die Einsicht für diese Realität ist größtenteils auch vorhanden.

In der jetzigen Situation können Bewohner auch in den Außenbezirken / Parzellen Lebensmittelvollsortimenter bei Zurücklegung von maximal 4 – 5 km (Dünserberg 6 – 7 km) problemlos mit dem eigenen Pkw oder Bussen erreichen; Oberer Ludescherberg 5 bis 6 km nach Marul (bis Raggal bislang keine Busverbindungen – derzeit Versuchsstadium).

In den nicht mit Nahversorgern bestückten Bergzonen macht die Zufriedenheit 55% (Kritiker 43%) aus – Note 2,27 -, was gut, aber naturgemäß nicht optimal sein kann: Mensch strebt nach Bequemlichkeit (Convenience), Wohlgefühl.

Talzone 87% positiv (nur 11% weniger), 1,61. Wegen der existenten Bergparzellen schneiden die Marktgemeinden Nenzing und Frastanz nicht so gut ab wie der Durchschnitt der Gemeinden. Bürs mit seinem umfassenden Angebot bringt es auf fast 100% (96%) positiv Gestimmte (1,11), Nüziders 90% (1,56) – Standortgunst wegen der direkten Nachbarschaft zur Stadt Bludenz und kurzer Distanzen zur Einkaufsmetropole Bürs.

Aufschlussreich die Tatsache, dass die günstigen Images mit steigendem Alter abnehmen, weil Mobilität / Flexibilität im gleichen Ausmaß sinken und Wünsche nach Bequemlichkeit, Einfachheit wachsen. Dass daher speziell ältere Menschen (ab 70) skeptischer sind, ist einsichtig. Gerade sie sind im Durchschnitt weniger mobil und verstärkt auf eine funktionierende Nahversorgung angewiesen. Ab dem 75. Lebensjahr nimmt diese Beweglichkeit weiter relativ stark ab (Anteil an Fahrzeuglenkern dezimiert sich vehement, man ist weniger gut zu Fuß bzw. fährt weniger oft Rad - biologische, gesundheitliche Gründe, „Gebrechlichkeit“ steigt).

Deutlich unzufriedener ist man naturgemäß in Gemeinden und Ortsteilen, wo die Ausstattung mit Nahversorgungseinrichtungen nicht bzw. nur spärlich vorhanden ist: Dünserberg, Röns, Ortsteile und Parzellen, zB. Frastanz für Fellengatter (mit Felsenau, Bodenwald), Amerlügen, Gampelün; für Nenzing Latz, Gurtis, Rungeletsch, Halden, Rossnis, auch in Göfis gibt es Ansätze in Richtung geringere Zufriedenheit in den apostrophierten Ortsteilen, die vom Zentrum relativ weiter entfernt sind, zB. Agasella, Pfitz, Tufers, Hofen, Stein.

Abhängigkeit vom Auto beim Einkaufen.

Die Eventualität, Güter des täglichen Bedarfs ohne Benutzung des Autos einzukaufen, hängt erwartungsgemäß sehr stark von der räumlichen Situation ab: Entfernung zu Lebensmittelgeschäften, topographische Gegebenheiten. Unebenheiten, Steigungen bei der Bedarfseindeckung werden nur ungern in Kauf genommen.

Dies zeigt gut die Situation in Göfis (Gemeinde mit ausgeprägter Hanglage mit vielen Anstiegen). In den betroffenen Parzellen wie Hofen, Stein, Schildried, Agasella, Pfitz, Tufers, teilweise Büttels und wegen der Entfernung auch Runggels, verzichtet man nur wenig auf das Auto. Auch in den schon erwähnten Bergdörfern Dünserberg, Röns und Bergparzellen (Frastanz, Nenzing, Ludesch, Thüringen) ist man auf den Privat-Pkw angewiesen, sofern man nicht öffentliche Verkehrsmittel benutzt.

Die Möglichkeit, Güter des täglichen Bedarfs ohne Auto einzukaufen, haben nach eigenem Empfinden 71% der Befragten, 28% nicht.

Diese Anteile sinken mit zunehmendem Alter, was naturbedingt ist (Nachlassen von Beweglichkeit, Gesundheit, Fitness etc.).

Sehr stark hängen diese Alternativen – wie betont – im Speziellen auch von der räumlichen, geographischen und topographischen Situation des Wohnumfeldes der Konsumenten ab.

In den Bergzonen können nur 46% auf den Pkw verzichten, 53% nicht. Talzonen 76 und 23%. Überdurchschnittliche Situation in Bürs (82%), Satteins (82%), Ludesch (79%), Bludesch (78%), Schlins (77%), unternormhaft Berggemeinden mit 51% und Göfis (56%).

35% im gesamten Walgau benutzen immer das Auto bei Einkäufen, 64% verzichten (darunter 31% mehrmals in der Woche).

Das Wohnumilieu beeinflusst das Verhalten wiederum im hohen Maße: Bergzonen 60% kein Verzicht auf Auto, 39% schon (darunter nur 13% mehrmals Woche), Talterrains 31% ohne Einschränkung, 68% mit (darunter 34% öfter wöchentlich).

Unterdurchschnittliche Verzicht auf das Privatauto in Berggemeinden mit 48% – darunter 28% mehrmals Woche, aber 51% nie, und Göfis mit 41% bzw. 22%, jedoch hohe 58% niemals, über der Norm Bürs mit 73% (50% öfter wöchentlich), nur 27% keine Enthaltung.

Weniger gerne verzichten Jüngere (48% für nie - Einsicht) und Ältere (40% - biologische Gründe).

Die Voraussetzungen für einen stärkeren Verzicht auf das Privatauto (kleine Besorgungen) sind u.a. für 1/8 eine Vervollkommnung des Angebots öffentlicher Verkehrsträger (zeitliche und räumliche Verbesserungen, Preise), bei allfälligem Umdenken 1/7 (Bewusstseinsänderung durch Aufklärung, Verhalten anderer Leute – Nachahmung). Fast 1/4 (23%) verzichten nach eigenen Angaben jetzt schon viel (sei ausgereizt, ginge nicht mehr).

1/5 (21%) Entbehrung wäre nicht möglich, zB. Wege zu Geschäften seien weit (zu weit), gebe keine Geschäfte in der Nähe. 1/12 Verzicht sei nicht notwendig, fahre sowieso weg (in Verbindung mit anderen Verrichtungen, zB. Arbeit etc. 1/6 fehlt es an Bereitschaft (Wille usf.)).

Natürlich muss objektiverweise festgehalten werden, dass die Möglichkeiten des Verzichtes noch bei weitem nicht ausgeschöpft sind, weil es vielfach am Willen, Bereitschaft etc. mangelt. Viele Argumente sind in Wahrheit vorgeschoben (Ausreden). Notwendigkeit, Vorzüge des Umstiegs werden zwar im hohen Maße erkannt, Ausführung werden jedoch allzu gern von den Anderen, nicht von sich selbst verlangt. Wenn es allerdings viele tun, treten Nachahmungseffekte in Erscheinung. Immer die Anderen sind es, die sich umweltgerecht verhalten sollten. *Analogie: (Fast) jeder, der mit dem Auto im Stau steht, schimpft über die Anderen, kaum (nie) über sich selbst.*

Wo ein Wille, da ein Weg, heißt es so treffend. Naturgemäß könnte noch massiver auf Öffis umgestiegen werden, auf mannigfache Fahrten verzichtet werden (Erhöhung der Einkaufsmengen/Konzentration je Einkaufstour, Carsharing, gemeinsame Fahrten, Nutzung von Mitfahrgelegenheiten etc.).

Andere Aspekte spielen quantitativ eine bescheidenere Rolle, zB. Ab – Hofverkauf, Verteuerung Treibstoffe, Lieferservice).

Verkehrsmäßige Erreichbarkeit.

Probleme von Steigungen beim Einkaufen.

Gerade im Untersuchungsgebiet, in dem viele Wohngebiete an Berghängen situiert sind, werden Einkäufe ohne Privatauto erschwert, weil die Überwindung von Steigungen per pedes oder Fahrrad relativ beschwerlich ist und in der Regel von den Konsumenten auch nicht akzeptiert wird. Die Überbrückung der Distanzen mittels Fußwegen oder Fahrrad ist in vielen Fällen für Zwecke des Einkaufes dann schwierig, wenn - wie angeführt - Anstiege in Kauf genommen werden müssen. Solche dürfen in der Regel nicht zu lange sein, damit sie angenommen werden.

Daher muss wegen der vielerorts anzutreffenden Unebenheiten bei der Verwendung von Fahrzeugen auf das eigene Auto oder auf öffentliche Verkehrsträger zurückgegriffen werden. Die fußläufige Erreichbarkeit ist in unserer Situation kein geeignetes Kriterium für die Bewertung der Nahversorgung.

Betroffen sind – wie schon wiederholt angeführt - in Göfis ein Großteil der Parzellen, in Nenzing und Frastanz ebenso erhebliche Gebiete, teilweise tangiert Ludesch und Thüringen, kaum Nüziders.

Das Ausmaß der zu Stätten der Nahversorgung (Vollsortimenter) zurückzulegenden Entfernungen (Weg- und Zeitaufwendungen) mit dem eigenen Auto oder öffentlichen Bussen sind für alle Gemeinden bzw. Ortsteile nicht problematisch zu sehen.

Bei dieser Bewertung möglicher Distanzüberwindung mit Auto oder öffentlichem Bussystem vom Wohnort zu den Geschäften ist die Nahversorgung im Walgau qualitativ und quantitativ zufriedenstellend.

Wünsche nach zusätzlicher Etablierung von Nahversorgern sind zumeist nicht realistisch, da solche mangels Frequenz (Umsatz) nicht rentabel geführt werden können.

Alternativen zum verstärkten Verzicht auf das Auto können – wie schon betont - Zustelldienste, der Ambulante Handel + Organisation von Einkaufsbussen / -fahrten, Ausbau des Ab-Hofverkaufs und Fahrräder mit Elektroantrieben (E – Bikes) sein. Letztere sind sicherlich geeignete ergänzende Verkehrsmittel, die Steigungen leichter überwindbar machen (gerade für ältere Mitmenschen).

Effizient wären auch verstärkte Intentionen in Richtung Bewusstseinsänderung vieler Verbraucher (verstärkte Verzichte auf das Privatauto und intensivere Akzeptanz öffentlicher Verkehrsträger).

Ungünstige Ertragsaussichten für zu etablierende Nahversorgungs- einrichtungen in Kleingemeinden und Ortsteilen (Parzellen).

Wir haben bereits auf das massive „Lädele“-Sterben verwiesen. Viele Ortsteile/Parzellen sind zwischenzeitlich ohne Dorfladen. Dünserberg etwa hatte nie einen, Röns keinen mehr. In Düns und Gurtis hat man Mühe, die existenten zu erhalten.

Ursächlich für diese Entwicklung war – wie schon erwähnt - auch die beispiellose Motorisierung der letzten Jahrzehnte.

Der Pkw ist Fortbewegungsmittel Nummer 1 und wird vorerst – auch für ältere Menschen bis etwa 75 – das dominierende Verkehrsmittel bleiben. Kurz- bis mittelfristig ist sogar noch mit einem Bedeutungsanstieg zu rechnen. Dabei ist die automobilen „Emanzipation“ der Frauen im vollen Gange und noch nicht abgeschlossen.

Mobilität ist ein hohes Gut. Für Senioren sind die Themen Freizeit und Einkaufen im hohen Maße bestimmend für die automobilen Beweglichkeit.

Die motorisierte individuelle Mobilität lässt in der Teilgruppe 75 und älter aus biologischen „gesundheitlichen“ Gründen deutlich nach. Daher sind gerade in ländlichen Gebieten geeignete Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung (Grundbedürfnisse) einzurichten, zu erhalten und auszubauen. Diese enorme Motorisierungsintensität und die dadurch bedingte hohe Mobilität weiterer Bevölkerungskreise ermöglicht auf bequeme Art Einkäufe außerhalb von den Wohnorten auch an peripheren Lagen in Großmärkten, Diskontern und Einkaufszentren. Diese beträchtliche Mobilität und dadurch bedingte mangelnde Akzeptanz vieler kleiner Läden in Ortsteilen war für deren Schließung maßgeblich. Eine rentable Führung war und ist deswegen nicht annähernd möglich.

Der Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs in ganz Vbg. während der letzten 20 Jahre sicherte auf der anderen Seite im hohen Maße auch unmotorisierten Bevölkerungsgruppen (u.a. in den Berggemeinden, mannigfachen Ortsteilen/Bergparzellen) den Zugang zu Einkaufsgelegenheiten in Gemeinden mit gutem Nahversorgungsangebot – vielfach in den Ortszentren oder anderen günstigen Standorten der Walgaukommunen, aber auch in den benachbarten Städten.

Wegen der existenten „Vollmotorisierung“ und des qualitativ hochstehenden Ausbaus der „Öffis“ ist die Zufriedenheit mit der Einkaufssituation auch in den Gebieten ohne klassische Nahversorger im hohen Maße zufriedenstellend.

Mangelnde Rentabilität von Nahversorgungseinrichtungen in Ortsteilen/Parzellen.

In Göfis gab es vor 40 Jahren noch 3 Lebensmittelgeschäfte. Im Jahre 1980 wurden wir von der Spar – Organisation mit einer Studie zur dortigen Nahversorgung beauftragt: Die Thematik hieß „Analysieren der Rentabilität für 2 Lebensmittelgeschäfte – eines im Zentrum und ein zweites in Hofen“. Unser Fazit damals – nicht 2 Geschäfte, sondern nur eines und dafür ein „richtiges“ (Vollsortimenter) im Zentrumsbereich ist imstande, wirtschaftliche Betriebsergebnisse zu erzielen. Dieses Resümee hat sich bewahrheitet, der einzige existente Supermarkt wirft befriedigende Erträge ab. Ein Geschäft in Hofen wäre für sich nicht rentabel, würde dagegen die Wirtschaftlichkeit des existenten Supermarktes im Zentrum gefährden. Läden in anderen Parzellen dieser Gemeinde, die kleiner als Hofen sind (diese Fraktion umfasst immerhin ¼ der 3.100 Bewohner der Gemeinde), kämen als Standorte schon gar nicht in Betracht.

Fellengatter / Felsenau hatten einmal 3 Läden, jetzt gar keinen mehr. Diese Parzellen haben zwar fast 1300 Einwohner (rund 1/5 von Frastanz), dennoch würde sich ein Laden nicht auszahlen. Dieser müsste in der Felsenau situiert sein. In einem solchen in Fellengatter / Maria Grün (Berghöhe/Anstiege) kauften die Felsenauer kaum, in der gleichen Zeit können Einkäufe in der Stadt Feldkirch oder Frastanz besorgt werden, wo mehr geboten wird (Auswahl, Ambiente etc.). Ein Geschäft in der Felsenau würde andererseits nur einen Teil der Fellengattner Bevölkerung ansprechen können, denn wenn man schon wegfahren muss (Auto, Bus), dann begibt man sich gleich in attraktivere und zudem noch nahe gelegene Oberzentren - besonders nach Feldkirch (Großmärkte, EKZ etc.) oder Frastanz/Bereich Ortsmitte (hat dort in allen Fällen größere Vielfalt, Auswahl, mehr Einkaufserlebnis usf.).

Diese Problematik gilt generell für die Berggemeinden, Ortsteile/Parzellen etc.: Wenn man schon wegfährt, geht man gleich zum Schmied und nicht zum Schmiedl. Falls Geschäfte in einem so bedeutenden Ortsteil wie Fellengatter (mit Felsenau) nicht wirtschaftlich geführt werden können, dann gilt dies für kleinere Fraktionen noch massiver, zB. Latz, Gampelün, Halden etc. Dort würden Betriebe zwangsläufig noch geringere Erträge abwerfen.

Geschäfte in kleineren Orten, Ortsteilen wären nur ertragreich zu führen bei massivem Umdenken von weiten Bevölkerungsteilen (möglichst der gesamten) und weitreichendem Verzicht auf auswärtige Einkaufsfahrten (Entbehrung des eigenen Autos). Diese Überlegungen gelten zukünftig grundsätzlich für eine erwünschte Sicherung der Nahversorgung in kleineren und mittelgroßen Gemeinden/Orten.